



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

CARRERA DE: COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS DE GRADO

TITULO:

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS EN RELACIONES PÚBLICAS DE
LA BASE AÉREA COTOPAXI Y SU VINCULACIÓN CON LA
SOCIEDAD**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación
Social

Autora:

Cajias Mazón Anita Patricia

Director- Asesor:

Lic. Kléver Tamayo

Latacunga- Ecuador

Febrero 2010

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**Diseño de estrategias en Relaciones Públicas de la Base Aérea Cotopaxi y su vinculación con la sociedad**”, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Anita Patricia Cajías Mazón

060202968-8

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“Diseño de estrategias en Relaciones Públicas de la Base Aérea Cotopaxi y su vinculación con la sociedad”**, de Cajías Ana Patricia, postulante de la carrera de Comunicación Social, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyectos que el Honorable Consejo Académico de la Carrera de Ciencias Administrativas, Humanísticas y del Hombre de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero 2010

El Director

Lic. Kléver Tamayo

AGRADECIMIENTO

Un profundo reconocimiento de gratitud a la UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI, por haberme dado la oportunidad de hacer Vida Universitaria.

La gratitud nace de lo más profundo de mi corazón, para todas aquellas personas que contribuyeron de una u otra forma en la realización de ésta tesis, de manera muy especial a mi Director de tesis Lcdo. Kléver Tamayo.

Agradezco a todos mis profesores quienes con su consagración y amor a su trabajo me supieron guiarme acertadamente; gratitud a todos ustedes.

La Autora

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación fruto de un esmerado esfuerzo y perseverancia, quiero dedicarlo a Dios, por cuidarme y guiarme cada día sirviéndome de ejemplo de humildad y sencillez.

A Patricio y Esteban por ser seres por quienes día a día tuve fuerzas para cumplir ésta meta importante de mi vida, por su sacrificio, comprensión y el amor que me brindan.

A mis padres por cuidarme desde niña e inculcarme valores y principios que me servirán por siempre.

Y a todos quienes con sus palabras de aliento me motivaron para culminar con éxito esta meta, y no quiero pasar por alto a la persona que ha sido apoyo incondicional en todo momento, mil gracias Johana.

Anita Cajías



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

TEMA: “Diseño de estrategias en Relaciones Públicas de la Base Aérea Cotopaxi y su vinculación con la sociedad”

Autora: Anita Patricia Cajías

RESUMEN

Este trabajo fue realizado con el propósito de aportar al Departamento de Relaciones Públicas de la Base Aérea “Cotopaxi” con el diseño de nuevas estrategias, que permitan una óptima ejecución de las tareas asignadas y propias de su función.

El Departamento de Relaciones Públicas debe propender entre otras cosas a que el Comandante de la Base en nombre de Institución logre una excelente interrelación con el conglomerado civil de la ciudad y la provincia.

Las estrategias han sido diseñadas tomando en consideración la misión del Reparto, buscando siempre un acercamiento hacia la sociedad civil y principalmente que la información sobre los diferentes actos y eventos programados esté a la disposición de los miembros de la Base y los visitantes.

ABSTRACT

This work was carried out with the purpose of contributing to the Public Relationships Department of the air base "Cotopaxi " with the design of new strategies that they allow a good execution of the assigned tasks and characteristic of its function.

The Public Relationships Department should incline among other things to that the Commandant of the Base on behalf of Institution achieves an excellent interrelation with the civil conglomerate of the city and the county.

The strategies have been designed taking in consideration the mission of the Allotment, always looking for an approach toward the civil society and mainly that the information on the different acts and programmed events is the disposition of the members of the Base and the visitors.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

PÁGINAS

PORTADA

HOJA DE RESPONSABILIDAD

AVAL DEL DIRECTOR

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

RESUMEN

SUMMARY

INDICE

CAPITULO I

LA COMUNICACIÓN	11
ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	13
TIPOS DE COMUNICACIÓN	14
FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN	16
COMUNICACIÓN SOCIAL	17
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA	19
CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS	20
GENEROS PERIODISTICOS	24
GENEROS DE OPINIÓN	26
LA NOTICIA	27

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	30
RELACIONES PÚBLICAS	38
LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO CIENCIA	41
IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	42

CAPITULO II

CARECTERIZACION DE LA INSTITUCION OBJETO DEL ESTUDIO	47
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	47
ENFOQUE FILOSOFICO	47
DISEÑO METODOLÓGICO	48
MÉTODOS	48
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	49
CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA. TÉCNICAS	50
INSTRUMENTOS.	51
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION	52
ENCUESTA PARA MIEMBROS CID - FAE	53
ENCUESTA PARA ESTUDIANTES ESCUELA MECANICA ITSA	63
VERIFICACIÓN DE LAS PREGUNTAS DIRECTRICES.	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75

CAPITULO III

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS	77
JUSTIFICACION	77
OBJETIVO GENERAL	78
OBJETIVOS ESPECIFICOS	78
DESCRIPCION DE LA PROPUESTA	78

TEMA	79
INTRODUCCION	79
ANTECEDENTES	80
FUNDAMENTACION TEORICA	82
LA METODOLOGIA INDICADA	83
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	84
RELACIONES PÚBLICAS	84
PRINCIPIOS OPERATIVOS DE PLANEAMIENTO EN RELACIONES PÚBLICAS	85
PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	89
ESQUEMA PARA PRESENTAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	92
FASES EN LA REALIZACIÓN DE UN PROGRAMA DE RRPP (PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN CORPORATIVA). PLAN DE ACCIÓN.	92 93
MÉTODOS Y MEDIDAS	94
LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	95
COMO HACER UNA CONFERENCIA DE PRENSA	96
GLOSARIO DE TÉRMINOS	97
BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS	103

CAPITULO 1

MARCO TEORICO

LA COMUNICACIÓN

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

La **comunicación** es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información.

“Etimológicamente, la palabra comunicación deriva del latín *"communicare"*, que puede traducirse como "poner en común, compartir algo". Se considera una categoría polisémica en tanto su utilización no es exclusiva de una ciencia social en particular, teniendo connotaciones propias de la ciencia social de que se trate”.
Wikipedia, la enciclopedia libre

OTRAS DEFINICIONES

- *González Rey Fernando, en "Personalidad y Educación": "La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto".*

- *E. Pichón. Riviere: "El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social" pag.89. Nos plantea: "Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o inter grupal".*

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

- **Código.** El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.
- El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El **Canal** sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.
- En tercer lugar debemos considerar el **Emisor**. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- El **Receptor** será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el **Mensaje**.
- Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan **Contexto situacional** (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

La consideración del contexto situacional del mensaje es siempre necesario para su adecuada descodificación.

En el esquema clásico de Jakobson aparece el referente que es la base de toda comunicación; aquello a lo que se refiere el mensaje; la realidad objetiva.

Todos estos elementos que forman el esquema de la comunicación tienden a conseguir la eficacia de la información. Ésta se fundamenta en una relación inversa entre la extensión de la unidad de comunicación y la probabilidad de aparición en el discurso.

ELEMENTOS DE LA COMUNICACION

Los elementos o factores de la comunicación humana son:

Emisor: Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlos de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

Receptor: Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.

Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática; todo lo que nos rodea son códigos.

Mensaje: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

Canal: Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

Situación: Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

Interferencia o barrera: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo; se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido

Retroalimentación (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...), logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Si no hay retroalimentación, entonces sólo hay información, más no comunicación.

TIPOS DE COMUNICACION

En sus términos más simples, la comunicación es el proceso de transmitir y recibir ideas, información y mensajes entre individuos. La sociedad humana se funda en la capacidad del ser humano para transmitir intenciones, deseos, sentimientos, conocimiento y experiencia de persona a persona. En su sentido más amplio, la comunicación tiene como interés central a aquellas situaciones de comportamiento en las cuales una fuente transmite un mensaje a un captador del mismo con un intento consciente de afectar el comportamiento del último.

La comunicación se refiere al proceso especial que hace posible la interacción entre la especie humana y permite a los hombres ser sociables. La comunicación de las Relaciones Públicas es un proceso que comprende un intercambio de hechos, puntos de vista e ideas entre una organización de negocios o sin propósito de lucro y sus públicos, a efecto de llegar a un entendimiento mutuo. Existen tres puntos importantes que deben considerarse: primero, la comunicación debe abarcar a dos o más personas; segundo, es un intercambio de información de ida y vuelta; y tercero, implica entendimiento.

Se pueden señalar tres tipos de comunicación:

- Comunicación Interpersonal – aquella en la que se interactúa con otros individuos, es decir, se establece un diálogo con ellas. Es la forma de comunicación más primaria, directa y personal.
- Comunicación Masiva – toda aquella que se realiza a través de los medios de difusión de información, como el radio, televisión, periódicos, revistas e internet.
- Comunicación Organizacional – esta comprende la interna y la externa.

a) Comunicación Interna

Se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos, es decir, empleados. Su función es hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia y que la gerencia también sepa el pensamiento de los empleados.

La comunicación interna presenta difíciles problemas en una compañía grande, ya que debe ser transmitida por conducto de varios niveles de autoridad. En la transmisión, el significado del mensaje con frecuencia es mal entendido. En ocasiones los supervisores y trabajadores no interpretan la comunicación en el sentido de la intención de la gerencia, o ésta no está dispuesta a explicar políticas y acciones.

Dentro de este tipo de comunicación, existe la comunicación formal vertical que sigue la cadena organizacional de mandar hacia abajo desde la mayor autoridad por medio de varios niveles gerenciales hacia los trabajadores, misma que consiste de directrices formales, boletines, periódicos a empleados y mensajes verbales; y hacia arriba partiendo de los empleados por conducto de los varios niveles de autoridad hasta la alta gerencia. Así como la comunicación formal horizontal que se refiere a la comunicación entre ejecutivos, supervisores y jefes de grupo de un mismo nivel y autoridad, se lleva a cabo por medio de conferencias, juntas informativas y discusiones.

b) Comunicación Externa

Esta tiene que ver con los públicos externos, es decir, consumidores, representantes o distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales y legisladores, etc. Esta comunicación involucra tres elementos: el transmisor, el medio de comunicación y el receptor. La efectividad de la comunicación depende de estos tres. Si el transmisor es incompetente o el mensaje poco claro, el receptor no entiende el significado de la señal y ha fracasado el proceso de la comunicación.

La comunicación puede ser verbal, que consiste de palabras habladas y escritas, o no verbal, expresada por medio de acciones, gestos, expresiones faciales, música y figuras.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las organizaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

El objetivo de las Relaciones Públicas es estimular a las personas o influir en ellas por medio de las comunicaciones, creando actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión. En otras palabras son actividades de una Industria, Asociación, Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad. Las actitudes favorables de estos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle.

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

Informativa: Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e

histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

Afectivo-valorativa: El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.

Reguladora: Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad auto reguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Hechos sociales como la mentira son una forma de comunicación informativa (aunque puede tener aspectos reguladores y afectivo-valorativos) en la que el emisor trata de influir sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja.

COMUNICACIÓN SOCIAL

Es un campo de estudio sociológico que explora especialmente aquello relacionado con la información, cómo esta es percibida, transmitida y entendida y su impacto social. Se fundamenta en el lenguaje y este forma parte primordial de la carrera como tal. Por esta razón, los estudios de comunicación social tienen mayor relación con lo político y lo social que los estudios de comunicación.

Aparte de su popularización, llegó a ser el término preferido de los documentos de la Iglesia Católica cuando esta se refiere a los medios de comunicación social o a los medios masivos. Esto tiene la ventaja de una connotación mayor en donde toda comunicación es social, pero no toda la comunicación es "masiva". En efecto, aunque ambos términos son utilizados de manera sinónima, el término "comunicación social" fue utilizado por primera vez en los documentos del

Concilio Vaticano II y especialmente en el Decreto Inter Mirifica, sobre los medios de comunicación social (1963), proclamado por el Papa Pablo VI.

La Comunicación Social es importante desde épocas remotas, ahora más que vital, no solo de los seres humanos, sino en todas las especies vivas que están sobre la tierra, la especialización y el perfeccionamiento determinan que los profesionales utilicen cierto tipo de lenguaje muy "sui generis", esto quiere decir que para cada ciencia existe un lenguaje muy especial, esto no significa que los estos profesionales hablen otro idioma, por el contrario es la misma lengua pero perfeccionada y rica en su conceptualización. Así se juntan criterios que tienen que ver con las Ciencias de la Comunicación y con el que hacer de hombres y mujeres que trabajan o estudian Ciencias de la Comunicación, Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas, estos Términos ayudaran de alguna manera a despejar dudas y mejorar el desempeño eficaz y eficiente de los comunicadores sociales.

La propagación institucional de las ideas, presente en la sociedad desde sus orígenes, adquirió con la creación de la imprenta un impulso decisivo, pues era un medio con una enorme capacidad de difusión, con el crecimiento de la burguesía y el desarrollo mercantil, la imprenta fue mejorando sus posibilidades y nacieron los primeros periódicos y hojas volantes, que estaban ligados a la información comercial y a la política. El enorme desarrollo económico - industrial y los adelantos científicos provocaron el descubrimiento de nuevos medios de comunicación con un potencial de difusión extraordinario: primero la radio, después la televisión y más adelante la tecnología digital o Internet.; estos medios configuraron una nueva sociedad, la sociedad de la información dando vida a una cultura global y situando a los medios de comunicación en el centro del debate político, religioso, comercial e ideológico de todo el siglo XX. El carácter masivo de los medios de comunicación provocó que algunos países se utilizaran como medios de manipulación a gran escala durante la I y II Guerra Mundial.

Actualmente, la comunicación en materia de responsabilidad social es vista como la herramienta de divulgación de las acciones e inversión social que las compañías adelantan (Global Reporting Initiative, Comunicación de Progreso del Pacto Global de Naciones Unidas, Accountability, entre otros). Sin embargo, si se quiere que dichas acciones sean asertivas y respondan a necesidades reales, ésta debe dejar de ser vista como herramienta para "dar a conocer" y empezar a tener un papel protagónico en el diseño, implementación, seguimiento y evaluación de los programas de responsabilidad social que adelantan las organizaciones, es decir, formar parte fundamental de la gestión de dichos programas.

Los problemas relacionados con la imagen e identidad corporativa u organizacional de las empresas y otros tipos de entidades sean nacionales o extranjeras, guardan una estrecha relación con las modernas teorías de la llamada Comunicación Organizacional y el perfeccionamiento y aplicación de algunas metodologías para su investigación, diagnóstico y programación estratégica.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Término utilizado para describir a todos los medios de comunicación que llegan a la población en forma masiva, producir cambios culturales a gran escala, positivos o negativos, como la TV, radio o Internet. También **Medios masivos de comunicación**

Se define "masa" como una agrupación colectiva transitoria que se caracteriza por una nula o casi nula interacción entre sus miembros, por ejemplo no están reunidos físicamente en ningún lugar, pero se encuentran sometidos a un mismo estímulo. La reacción de las masas puede ser o no racional y es posible que la reacción de cada uno de sus miembros ante un mismo estímulo no sea uniforme. A partir de este concepto de "masa", es posible definir a los medios de comunicación de masas como aquellos medios de comunicación que están dirigidos a este tipo de público en particular.

CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

- Prensa: revista, magazine, periódico.
- Radio.
- Televisión.
- Internet.
- Teléfono.

En la comunicación de masas intervienen los elementos mencionados en el proceso de comunicación: emisor-mensaje-canal-retroalimentación y ruido. Su diferencia con la comunicación artificial como canal transmisor del mensaje. El proceso de comunicación masiva define y ubica los roles categóricos del comunicador y del receptor; reduce o elimina a dimensión de las relaciones interpersonales en el proceso de comunicación y tiende a separar a los individuos de su entorno sociocultural tradicional. El emisor o fuente en el proceso de comunicación masiva suele estar bien identificado, ya que es posible conocer a quien emite, codifica o envía el mensaje; en cambio, el receptor o audiencia, según la teoría clásica, es anónimo, heterogéneo, disperso geográficamente y pasivo, ya que no tiene capacidad de retroalimentación o es muy ilimitada.

Los medios de comunicación masivos son los voceros y transmisores visibles más llamativos de la opinión pública y a la vez, contribuyen a formar esa opinión a través de sus influencias y sus relaciones mutuas.

La importancia de los MCM en la formación de la opinión pública está dada por algunas de sus características: la velocidad con que llegan al público y el vasto escenario que abarcan. Una noticia difundida en un área densamente poblada accede instantáneamente a millones de personas que, al difundirla, multiplican su alcance.

Cada vez más, tanto en el sector privado como público, existe una conciencia de lo que la opinión pública implica, ya sea la importancia de los boletines informativos internos, páginas en Internet, o el contacto personal, que también

forma parte de la imagen de una empresa, y a través del cual se puede llegar a hacer negocios o por lo menos amigos, que revierten en favor de la compañía.

Todos los gobiernos, partidos políticos, los sectores sociales y religiosos reconocen el valor de la opinión pública. En consecuencia, tratan de influir sobre ellas a través de los distintos medios.

Tenemos distintos medios de comunicación, de los cuales destacamos los siguientes:

Revistas: Es una publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias o sobre una determinada. (computación, mecánica, moda, videojuegos, artistas, etc.)

Ventajas

- Medio selectivo
- Especialización temática
- Alta calidad de impresión
- Alta permanencia
- Entrega información adicional
- Alta probabilidad de lectores por ejemplar.

Desventajas

- Muy baja cobertura
- Lenta propagación del mensaje
- Alto costo por contacto.

Prensa: Conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente las diarias, la principal función de la prensa consiste en presentar noticias.

Ventajas

- Credibilidad
- Entorno noticioso

- Alta fidelidad
- Información adicional
- Calidad de impresión mediana.

Desventajas

- Permanencia media o diaria
- Lectura rápida
- Alto costo por ubicación preferencial

Radio: Es un aparato transmisor de ondas sonoras, únicamente se aprecian las palabras y la música que pueda incluirse en mensajes publicitarios. La señal de la radio se escucha hasta en los lugares de trabajo u oficina, ya que acompaña a todo tipo de personas. Su variada programación y su presencia universal en receptoras que van desde el poderoso equipo de sonido hasta la modesta radio a pilas o al juvenil "personal", permiten que la radio sea el medio más cercano a las personas.

Ventajas

- Rapidez de la comunicación
- Incentiva de la imaginación
- Programación personalizada
- Fuerza noticiosa
- Medio amigable
- Medio frecuencial (durante el día)
- Permite realizar otras actividades.

Desventajas

- Alta movilidad (distracción)
- Compromete un sólo sentido
- Fidelidad relativa
- Sólo sugiere, no muestra

Internet: Interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes más pequeños llamados intranet, generalmente para el uso de una única organización.

Ventajas

- Mas 260 millones de posibles contactos
- Disponible cuando el contacto lo desee
- Puede entregar gran cantidad de información, a través de sistemas informáticos avanzados.
- Dependiendo de la pagina se puede lograr gran interactividad usuario-empresa, a través de Email, chats y otros
- Es el único medio que permite integrar Imagen, sonido, fotografías, texto, vídeo, imágenes virtuales en 3D, entre otros

Desventajas

- El usuario debe buscar la información que desee, a excepción de los banners, que serian el equivalente de los comerciales televisivos.
- Los usuarios se pierden entre tanta información.
- No es fácil encontrar lo que uno busca en la red
- Por la gran cantidad de páginas presentes en la red, la calidad de nuestra propia pagina debe ser excelente.

Televisión: Transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o ondas de radio.

Ventajas

- La televisión posee un gran auge, poder; además hoy en día, prácticamente en todas las casas existe un televisor.

- La línea de productos es bastante variada, ya que hay programas distintos. Tales como matinales, teleseries, programas infantiles, noticiarios, estelares, programas informativos y especiales, películas y series.
- La televisión por otro lado otorga a sus televidentes buena información, de manera rápida. Al ser un medio masivo, abarca una gran frecuencia, la que permite una mejor recordación para los productos que en este medio se publiciten, generando un gran impacto entre los televidentes.
- Este medio es muy eficiente debido a la gran cobertura que abarca, ya que la mayoría de los canales transmite señales a lo largo de todo el país, en un horario continuado.

Desventajas

- En la actualidad, la televisión por cable se podría llegar a nombrar como un tipo específico de competidor potencial.
- La televisión es de costos muy altos en cuanto a su producción ya que la tecnología aquí ocupada es muy avanzada.
- En cuanto a lo que es competencia en general, la televisión se ve afectada por la enorme cantidad de sustitutos existentes en el mercado, que van desde escuchar radio hasta ver a los amigos.

GENEROS PERIODISTICOS

Son las distintas formas o modos de escribir y que usan las personas de una editorial, periódico o publicación; hacemos referencia al “estilo” pero también la estructura, tiempos verbales, etc.

El **género periodístico** se define en función del papel que juega el narrador o emisor del mensaje en relación a la realidad observada. La noticia pertenece al género periodístico de información por excelencia, y el artículo de opinión el más abierto a la subjetividad. Para algunos autores, son estrategias comunicativas que se organizan y se hacen reconocibles tanto para el emisor como para el

destinatario. Los textos que pertenecen al **género periodístico** informan a una gran cantidad de lectores sobre sucesos de actualidad. Predominan, en ellos, la función referencial o informativa el lenguaje y el estilo forma. En este tipo de texto se privilegia el hecho. El periodismo es un método de interpretación de la realidad; para hacer esta interpretación y transmitirla al público se necesitan una serie de filtros, unas fórmulas de redacción, que es lo que llamamos **géneros periodísticos**.

Algunos teóricos de la comunicación definen los géneros periodísticos como formas de comunicación culturalmente establecidas y reconocidas en una sociedad, un sistema de reglas a las cuales se hace referencia para realizar los procesos comunicativos. Otros autores ven los géneros periodísticos como categorías básicas que construyen la realidad. Los géneros periodísticos se diferencian entre sí con el fin de recoger la complejidad de lo que pasa y exponerlo a los lectores.

Clasificaciones

Hay gran variedad de clasificaciones de géneros periodísticos. Éstas varían según los diferentes autores y corrientes.

Según la tipología anglosajona, basada en la frase "los hechos son sagrados, las ideas libres", se conocen dos tipos de géneros: los que dan a conocer hechos: la noticia, el reportaje y la crónica y los que dan a conocer ideas: principalmente el editorial y el artículo de opinión.

Según las tipologías latinas se distinguen cuatro grandes géneros: información, reportaje, crónica y artículo o comentario.

Otras clasificaciones distinguen entre:

- Géneros informativos: hacen una interpretación contextual de la información en la que no aparece explícitamente la interpretación.
- Géneros interpretativos: aparece explícita la interpretación del periodista.

Otro criterio para clasificar los géneros es el grado de subjetividad, según la mayor o menor *presencia* del periodista en el texto:

- **Noticia:** Es el género periodístico por excelencia y la base de todos los demás, en ella se informa con el menor número de palabras posibles, de lo fundamental de un hecho o situación.
- **Artículo, comentario o editorial:** la presencia del autor es total. El periodista muestra sus opiniones de una manera muy subjetiva, está dando su visión particular sobre un hecho.
- **Crónica:** Enmarca lo que ha pasado y lo interpreta, pero directamente sobre los hechos, no hay opinión.
- **Reportaje:** Es una narración ampliada, exhaustiva y documentada de un suceso. Se complementa con la fotografía para hacer más comprensible el mensaje. Expone detalladamente descripciones de lugares, sucesos, personas y hechos.
- **Editorial:** Es la expresión de la opinión o postura del diario o periódico sobre un tema de interés social. Aparece siempre de manera destacada en las primeras páginas. Se caracteriza por el anonimato, aunque son el director o el consejo los encargados de dar su opinión.

Podrán clasificarse según su finalidad en GENEROS DE OPINIÓN, INFORMATIVOS.

GENEROS DE OPINIÓN

Son los que con frecuencia hacen que un periódico o revista sea mas solicitado. Se tiende a comprar el periódico porque en el escribe Mengano, y a desacreditar otro, porque en el escribe Zutano.

Pero cada uno de los géneros de opinión, el artículo, al cartón, el ensayo y el editorial tiene sus formas o características de desarrollar la argumentación.

Algunos de manera más estricta, otros menos algunos, como el cartón argumentan en forma implícita y paradójica, sarcástica o simplemente humorística.

Los géneros informativos orientan a cubrir la necesidad de información actual y de interés general respecto a los acontecimientos, personajes, eventos, novedades, fenómenos que a diario ocurren en sociedad.

DESCRIBIMOS ACONTINUACION LOS TIPOS TEXTUALES MÁS COMUNES DENTRO DEL PERIODICO.

LA NOTICIA

El concepto y sus características

La noticia es el género periodístico por excelencia. Consiste en la información de un suceso reciente y nuevo, que afecta a la sociedad y la gente quiere conocer:

Para que un hecho sea noticia debe cumplir con cuatro condiciones:

- Ser Verdadero
- Ser Actual
- Ser Novedoso
- Ser Interesante

Y tiene que responder a las seis cuestiones básicas:

1. ¿Qué? Que sucedió (**el hecho**)
2. ¿Quién? A quien le sucedió (**el sujeto**)
3. ¿Cómo? Como le sucedió (**la manera**)
4. ¿Dónde? Donde le sucedió (**el sitio**)
5. ¿Cuándo? Cuando le sucedió (**el tiempo**)
6. ¿Por qué? Porque le sucedió (**la causa**)

Cuando la noticia se refiere a un delito, es posible añadir estas dos preguntas:

¿Conque? Conque se cometió el crimen (**el objeto**)

¿Para que? Para que se cometió (**la finalidad**)

COMO ES LA ESTRUCTURACION DE LA NOTICIA

Otro rasgo clásicamente periodístico se advierte en la estructuración de la noticia:

La actividad noticiosa

En la actividad noticiosa intervienen varios elementos. Nos referimos a los siguientes: El reportero, las agencias de Prensa, las oficinas de prensa y las conferencias de prensa.

El artículo

En sentido amplio es una composición literaria sobre un asunto.

Considerando en estricto apego periodístico, el artículo formula juicios, plantea problemas y establece valoraciones y referencias de hechos ya ocurridos a los que interpreta y analiza.

El editorial

Es un artículo que generalmente no va firmado, por medio del cual, la dirección, de un periódico expresa su opinión sobre algún aspecto de interés general con esto se determina su indignación política.

El ensayo

Es un estudio breve que hace sobre una materia sin que se tenga la pretensión de agotarla.

Entre los ensayistas notables de la actualidad, podemos recordar al español Pedro Laín Entralgo y al mexicano Octavio Paz quien, en 1990, obtuvo el premio NOBEL de LITERATURA.

La encuesta

Es una recolección de opiniones. Es un acopio de datos que el periodista obtiene por medio de consultas, interrogatorios o entrevistas con el fin de ofrecer al público lector la opinión que una muestra representativa tiene en torno de un asunto de interés general.

La entrevista

Es una serie de preguntas que hace un periodista a una persona muy significativa cuyas respuestas aportan datos de interés para una colectividad. No debe confundirse la “Entrevista Periodística” con el “Cuestionario” que es una técnica muy usada en el campo de la investigación social.

La columna

Es la sección fija que aparece regularmente, en lo posible, con idéntica periodicidad.

Tiene algunas características que lo tipifican:

- Autor permanente
- Nombre fijo
- Estilo uniforme
- Temas y enfoques habituales
- Presentación diferente a todo lo de mas que aparece en el periódico

La crónica

Es la narración de sucesos de actualidad procurando apegarse a la cronología en que hayan acontecido.

La crónica, a veces, de manera secundaria, lleva anexo algún comentario sobre sucesos relatados.

Existen varios tipos de crónica, según el asunto que traten. Entre las crónicas más usuales están: la deportiva, la política, la social, la artística y la cultural.

La crítica

Consiste en el análisis y comentario de cualquier clase de tópico, inclusive las actuaciones del gobierno; pero de ordinario sus temas favoritos son artísticos, literarios y deportivos. Es fruto de la cultura y conocimientos del periodista y responde al examen concienzudo que se haga de una obra o de un suceso. La crítica debe ser escrita con objetividad y desapasionamiento.

El reportaje

Es un trabajo de información que reúne en su desarrollo todos los géneros periodísticos.

Este género se estructura alrededor de un tema del que se proporcionan antecedentes, comparaciones, derivaciones y consecuencias.

Frecuentemente se acompaña al reportaje con fotografías e ilustraciones y se enriquece con noticias, opiniones y comentarios.

El documento

Son las pruebas escritas o gráficas que ilustran acerca de algún hecho y pueden conseguir algún hecho y pueden consistir en cosas muy variadas tales como discurso, mensajes, libros, fotos, etcétera.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación institucional ha sido descrita a menudo, pero poco analizada, como el testigo de otra nueva legitimidad de la empresa; la comunicación parece desarrollarse como el corolario de una nueva concepción de la empresa en donde

ésta ya no encuentra solamente su legitimidad en la producción sino en la vocación que inspira esta producción y que se dirige a la colectividad.

La comunicación no es solamente el reflejo de esta nueva concepción, es también su agente; un agente multiplicador, una palanca de este cambio, por que la empresa que habla tiene una palabra que cumplir que la impulsa a izarse al rango de su leyenda, y a realizar las hazañas dignas de esta exigencia.

La comunicación institucional apareció para subrayar una novedad: la de un discurso que no estaba directamente destinado a vender un producto.

Así, de manera confusa, se ha llamado comunicación institucional a:

- La comunicación que no estaba destinada a vender un producto, sino más bien, a modificar un comportamiento, una actitud, o a conseguir adhesiones a una idea.
- Discursos que se alejaban de los formatos publicitarios, de los marcos o pantallas de los cuales la publicidad ha estado siempre duramente encerrada: los videos de empresa, el patrocinio, todo lo aquello que quedaba fuera de los medios de comunicación de masas.
- La comunicación que no entraba en las prerrogativas o en los presupuestos de los departamentos de publicidad.

La noción de comunicación institucional ha aparecido en medio de la mayor confusión, definida mas por lo que no era que por lo que era.

La emergencia de la comunicación institucional pone de manifiesto un fenómeno importante, un cambio radical en la conciencia que las empresas tienen de ellas mismas. *“No son una actividad transitoria ni de emergencia de la empresa, son penetraciones en cada área de la empresa y en todos los sectores de la sociedad como en la responsabilidad plena de quienes la integran”*

La comunicación institucional ha sido vista durante mucho tiempo como sospechosa por parte de ellos que consideraban que la única vocación de la empresa era producir y generar una facturación.

Si se contempla la empresa bajo el único ángulo de la producción, es fácil reducir el rol de la comunicación institucional al de la comunicación no comercial, y dudar de su razón de ser.

Se llamaban institucionales, por ejemplo, los mensajes que no mostraban los productos, y recíprocamente se prohibía a la comunicación institucional, mencionar los éxitos comerciales de la empresa.

Ver progresar la comunicación institucional es la prueba hoy de una nueva forma de ver la empresa por parte de la comunidad y desde ella misma.

El objetivo de la comunicación institucional es dar a conocer esta voluntad de la empresa y suscitar la adhesión a su proyecto.

La comunicación institucional se desarrolla pues bajo la influencia conjunta de tendencias y sucesos que llevan a la empresa a formular globalmente su identidad y a afirmar su vocación.

La complejidad creciente del entorno y las peripecias del crecimiento de las empresas exigen un discurso central de este estilo.

Compete a la Institución expresar el hilo conductor de la empresa, sintetizar su finalidad comercial legítima y profesar la fe que la anima. Es tarea de la comunicación institucional presentar el proyecto de empresa y conseguir la adhesión para contribuir a su realización.

El término “Institución” ha adquirido su dimensión plena: la Institución ya no se define vacía, por referencia u oposición al discurso comercial, sino que goza de una definición llena y es la autoridad referencial del discurso.

La Comunicación Institucional debe dar a conocer el proyecto de la empresa y provocar adhesiones al mismo: debe interpretar la producción de la empresa dándole sentido y empuje.

FUNCIONES

La comunicación Institucional se ocupa de mantener las adecuadas relaciones y comunicación de una organización, empresa, holding, o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de los objetivos.

La comunicación Institucional tienen por objeto analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización, así como el establecimiento de programas de acción, que sirvan tanto al interés de la misma, como al de sus públicos: accionistas, entidades bancarias, personal, cliente, proveedores, otros.

Las diversas funciones de la comunicación nos muestra que no existe verdaderamente empresa sin proyecto, ni proyecto sin comunicación que estimule su realización.

Comunicar el proyecto es un acto simbólico de la Dirección General y no un simple discurso. Un acto que enuncia la vocación de la empresa, llama a la participación interna real, a la movilización externa y se apoya en los valores clave en los que funda su ética de la empresa.

La comunicación forma parte de la gestión porque:

- Crea unidad de la empresa.
- Es el nexo por el cual la empresa es Comunidad.

La comunicación institucional es un término nuevo que surge a raíz del gran interés que existe por el estudio de las instituciones y de su importancia en la sociedad actual, una comunicación institucional es un sistema de intercambio de datos, informaciones, ideas y conocimientos que reestablece entre las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, por un lado, y su público real y virtual, por el otro lado.

Hoy en día, se puede apreciar el auge que han tomado las adquisiciones y funciones por parte de las empresas a nivel mundial, como una forma para afrontar

la globalización de lograr una mayor competitividad. Estos procesos de cambio implican una variación en la vida de la empresa, es decir, en la forma de hacer y pensar tanto a nivel formal como informal dentro de la organización. Se presenta de igual modo el cambio del recurso humano, el cual "suele implicar el cambio de actitudes y comportamientos de los miembros de la organización por medio de procesos de comunicación toma de decisiones y solución de problemas buscando que los individuos trabajen juntos de la manera más eficaz".

Sólo hay una forma de lograr que la organización tenga una imagen única para sus diferentes públicos: siendo única realmente. Y para ello los primeros que deben percibirlo así son sus propios trabajadores, quienes han de ser portadores de los valores o atributos que dicha organización reconoce en sí misma como. Esenciales. La comunicación es hoy en día uno de los pilares de la evolución de nuestra sociedad. Así pues se entiende el afán de todos los medios de comunicación por controlar la opinión pública, partiendo de ésta base, la evolución de la sociedad, aparte de regirse por la tecnología también lo hace a través del pensamiento y aquí es donde encontramos las ciencias sociales (sociología, psicología...) No se puede percibir un mundo sin una buena base de comunicación entre todos los elementos que lo forman.

Llamamos *comunicación institucional* (1) a las relaciones, los mensajes y la información que las instituciones del más diverso género (2) establecen con y dirigen hacia sus diversos públicos, en forma integrada, coordinada y alineada en función de su visión y objetivos.

De tal modo, entendemos la *comunicación institucional* como una herramienta fundamental del planeamiento estratégico de aquellas organizaciones que comprenden que su éxito depende de una gestión profesional en todas sus áreas.

Tanto conceptualmente como en la práctica la gestión de la *comunicación institucional* se basa en el conocimiento y la utilización de instrumentos estratégicos tales como el diseño de la imagen institucional, la cultura organizacional y la política de comunicación, y de todas las técnicas, herramientas y medios de comunicación disponibles para su eficaz desempeño, como el diseño

gráfico, la publicidad, el “branding”, las comunicaciones de marketing, las relaciones públicas, las relaciones con la prensa y los medios tecnológicos, razón por la cual su dirección requiere una formación profesional especializada.

Es responsabilidad del *director de comunicación*: (3) la salvaguardia de la reputación de la propia institución; la vigilancia de su imagen a fin de detectar cualquier situación o síntoma que signifique una amenaza para su integridad; el diseño de las estrategias para la construcción, consolidación o modificación de aquéllas en función del posicionamiento estratégico deseado, con la participación de todas las áreas de la organización (4), así como la coordinación y supervisión de su ejecución a través de los planes de acción respectivos.

Por tal razón, para su éxito, la *dirección de comunicación* requiere contar con el compromiso y el impulso del más alto nivel de decisión de la institución debiendo, para ello, depender directamente del mismo.

Asimismo, el *director de comunicación* debe actuar de consuno con sus pares responsables de las restantes áreas, comprometidos todos con el objetivo común, manteniendo una relación fluida de colaboración y mutua asistencia basada en el trabajo en equipo y asistirlos en todo lo relacionado con sus necesidades de comunicación.

La marca es uno de los principales activos de la empresa -en algunos casos el principal- respaldado por su reputación e imagen construidas a partir de la visión que guía sus objetivos, la ética y los valores que rigen su conducta y el cumplimiento de su responsabilidad social en su sentido más amplio. Ellos son el patrón y los parámetros de la *comunicación institucional* y la garantía de su credibilidad y efectividad.

El ejercicio de la responsabilidad social empresarial se funda en la ética y la transparencia de sus actos, la veracidad de sus comunicaciones, la competencia leal, la conducta responsable y la autorregulación publicitaria, principios a los que responde y sirve la *comunicación institucional*.

Por ello, la *comunicación institucional* es la herramienta más idónea e insustituible para enfrentar y resolver las presiones del contexto socioeconómico de las instituciones, integrado por los distintos grupos de interés (5) que influyen en su gestión, dentro o fuera de ellas y lograr su apoyo, comenzando por los propios colaboradores.

El éxito del plan de *comunicación institucional* depende de su aporte a la construcción y consolidación de la imagen de la empresa y de sus marcas (productos y servicios), así como su contribución a su valor agregado. Por ello es preciso que dicho aporte sea mensurable, debiendo para tal fin consignar objetivos precisos y establecer los indicadores que permitan tanto el seguimiento de las acciones como la medición de los resultados y del desempeño de los responsables de su ejecución.

Conocida en los Estados Unidos y Europa como “*comunicación corporativa*”, denominación debida al concepto organicista de *cuerpo*, referido a una institución en su totalidad, pero que en nuestro país remite en cambio a corporaciones de otra índole, políticas o gremiales. Existen igualmente otras denominaciones como *comunicación organizacional*, *comunicación empresarial* y *comunicación integrada*.

Empresas, organizaciones de bien público, organismos públicos y agrupaciones políticas, **culturales, sociales, deportivas, empresarias, profesionales y sindicales.**

Comunicación Organizacional como teoría básica

Las diferentes teorías y metodologías de la Comunicación Organizacional o Corporativa constituyen la base para el análisis de los problemas relacionados con la identidad, imagen y programas de comunicación de cualquier tipo de entidad, y conectada con éstos, la promoción de sus productos/servicios. Un instrumento de investigación muy importante en ese sentido son las técnicas de auditorías de imagen o comunicación.

Las auditorías de la comunicación han venido a llenar el vacío que existía entre la investigación y la aplicación de los resultados de esa investigación al mejoramiento de la comunicación organizacional. Los resultados de las auditorías han demostrado, por una parte, que efectivamente existen prácticas de la comunicación que son perjudiciales para el funcionamiento eficaz de la organización y que necesitan acciones correctivas. Ha sido también gracias a las auditorías comunicacionales que las organizaciones han comenzado a sentir cómo la teoría y la investigación que se enseña y practica en la academia pueden ser beneficiosas para sus organizaciones..."

Diversos autores (Klepners, Costa, Villafaña, Muñiz, González, Lozano, Rivera y otros) aunque plantean diferentes matices en sus respectivos enfoques, coinciden en destacar la importancia de dichas auditorías. "Las investigaciones sobre este objeto demuestran dos hechos importantes -- nos dice Carmen Rivera--: uno, que las culturas difieren entre organizaciones y otro, que las diferentes culturas organizacionales pueden afectar el desempeño de la organización"

Sin embargo, el desarrollo insuficiente de algunas empresas e instituciones, tanto en su dimensión estratégica como operativa, obliga a la utilización de metodologías más abarcadoras, cuyo diagnóstico permita reconocer los conceptos y atributos de identidad en aquellas entidades que carecen de estrategias y programas de comunicación debidamente elaborados.

La comprensión de los conceptos de identidad corporativa y cultura organizacional es fundamental como punto de partida para adentrarse en el conocimiento de sus diversas opciones de manejo y los pasos a emprender para acometer con éxito cualquier investigación destinada a diagnosticar la situación organizacional y sus necesidades y posibilidades de cambio.

El diagnóstico y sus posibilidades de efectividad están vinculados estrechamente con los métodos para reestructurar o revitalizar las empresas. En dependencia de sus resultados, la auditoría podría arrojar cinco tipos de estados como situación de la empresa: a) Armonía y continuidad, cuando todo marcha satisfactoriamente y cualquier medida a introducir seguiría el curso normal del trabajo precedente; b)

Inadaptación temporal o ajuste prematuro, cuando se presentan dificultades parciales que requieren determinados ajustes correctivos; c) Transformación o reorientación, cuando la entidad requiere importantes cambios en algunas de sus políticas o estrategias para lograr la imagen deseada; d) Reestructuración o revitalización, cuando la situación detectada implica la necesidad de cambios profundos en la estructura y forma de actuar de la entidad.

RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Se llama **relaciones públicas** (o sus siglas **RR.PP.**) al **arte y ciencia** de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público, y permitiendo que se use como una fuerte empresarial al momento de posicionarse, como herramienta extra a la publicidad y el manejo de una imagen corporativa.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas. **Lic.**

Natalia Martini

OTRAS DEFINICIONES:

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Nota: Vale destacar que cuando se hace referencia al público, este abarca tanto al público interno (empleados), el externo (clientes, proveedores, entidades bancarias, prensa, sindicatos, etc.) y el público mixto (accionistas y distribuidores)

Hace dos décadas, una definición comúnmente aceptada de las RR PP era la siguiente:

"Hacer el bien e informarle a la gente de ello"

Veinte años después, en un mundo cada vez más complejo, la literatura del campo exige un análisis más profundo del término y se verán aquí varias definiciones.

“Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias” **SCOTT CUTLIP Y ALLEN CONTER.**

Tres definiciones, de la tercera edición del Webster's New International Dictionary.

- "Las RRPP son: La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material

interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública"

- " El grado de comprensión y buena voluntad logrado entre un individuo, organización o institución y el público"
- "El arte o la ciencia de desarrollar la comprensión y la buena voluntad recíproca, el personal profesional a cargo de esta tarea"

FUNCIONES

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:** Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- **Funciones humanísticas:** Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** El trabajo de todas relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- El *lobbying*
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación
 - ✓ Diarios: permite a la organización acceder al público general.
 - ✓ Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
 - ✓ Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
 - ✓ Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.
 - ✓ Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión.

LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO CIENCIA

Las relaciones públicas son también una ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación, que puede ser transmitido. Como tal, cuenta con una serie de atributos:

- **Amplitud:** las relaciones públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana.
- **Apertura:** están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.

- **Empirismo:** se basan en la experimentación.
- **Método:** tienen un método propio comúnmente llamado IPCE: investigación, planificación, comunicación y evaluación.
- **Utilidad:** ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.
- **Descripción y predicción** de la realidad institucional.

IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras.

Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos **intangibles**:

- **Identidad:** Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre ella identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.
- **Filosofía:** Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a donde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).
- **Cultura:** Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.
- **Imagen:** Es aquella representación que la organización desea construir en los *stakeholders* con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.
- **Reputación:** Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas)

que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders.

Imagen corporativa

La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad.

Para llevar a cabo dicha gestión es necesario en primer lugar auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización. Esto se logra estudiando la notoriedad de la organización (cuán conocida o desconocida es) y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, etcétera.

Luego es necesario planificar para establecer, teniendo en cuenta la imagen actual, cuál es la imagen que se desea obtener y el modo para llevarlo a cabo.

Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son:

- La identificación de la organización
- La diferenciación
- La referencialidad
- La preferencia: éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.

Tendencias actuales

En la actualidad se está dejando de lado el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a las relaciones públicas como una herramienta más del marketing.

Se está pasando a tener una visión holística de las relaciones públicas, es decir, se ligan con la comunicación institucional y se las sitúa como función directiva. Se está tendiendo a situar todas las comunicaciones de la organización en manos del

Director de Comunicaciones para lograr una política comunicacional más coherente e integrada que persiga los mismos fines que la institución.

También ha cambiado la forma en la que las instituciones se dirigen y comunican con sus públicos. Las PR (por sus siglas en inglés Public Relations) se valen hoy en día de herramientas de comunicación impensadas años atrás. La proliferación de las redes sociales y los blogs corporativos indican que el diálogo gana un nuevo espacio; el ciberespacio. En un marco de competitividad sostenida, las organizaciones de hoy necesitan estar SIEMPRE disponibles para sus audiencias, la participación de más y más voces exhorta a los relacionistas públicos a apelar a la creatividad y pericia informática para desarrollar estrategias vigentes y relevantes.

RELACIONES PÚBLICAS, HACER QUE LO INVISIBLE SE REVELE

Gestionar lo intangible parece ser un desafío ineludible para un Relacionista Público, medir por ejemplo el valor que tiene una identidad bien definida, la confianza de una marca, los proyectos a futuro, el potencial de un equipo de trabajo comprometido y con objetivos claros; valores que hablan de una singularidad que incide sustancialmente en el plano social y empresarial.

Hemos descubierto un valor más allá de lo que podemos ver a simple vista y eso es alentador porque quienes ejercemos las Relaciones Públicas ayudamos a las organizaciones a construir manifestaciones a las que el escenario social les otorga valor.

Lo intangible, aquello invisible aunque no ajeno al alcance de los sentidos, se pone de manifiesto y a mi criterio constituye un elemento esencial de desarrollo para nuestra actividad.

En este plano, la función de un Relacionista Público o un Profesional de la Comunicación desempeña un papel fundamental en la toma de conciencia sobre el rol central de la percepción dentro de un programa de Relaciones Públicas o

Comunicación.

Sabemos que para comunicar eficazmente es necesario que un mensaje sea interpretado por el receptor de la forma prevista por quien emite. En esta asignación de significado se involucra la percepción que organiza y da significado a las sensaciones frente a determinado estímulo. Y viene entonces la pregunta: ¿a que se da valor en el universo de la percepción en lo que respecta a programas de comunicación?

Todas las organizaciones quieren ser relevantes para sus públicos de modo que para ello necesitan generar empatía además de comunicados y en este punto no parece que se pierda nada si intentamos salir del propio mundo para entrar en el mundo de quienes nos queremos comunicar; no es esta de más recordar en este punto que Comunicar bien es sinónimo de relacionarse bien.

Si pensamos que una relación se crea desde un punto de vista de la percepción y desde otro punto de vista que es el lenguaje podríamos decir aventuradamente que quién no se comunica no se relaciona. Ahora hay que hacer una diferenciación en lo que es comunicarse y emitir mensajes. Doy fe que muchas de las organizaciones y empresas que hay en el mercado emiten mensajes a diario y hacen sus deberes respecto a prensa y difusión pero ¿se comunican?

Pensemos en lo que se percibe de los mensajes contradictorios; por ejemplo una empresa que en su newsletter nos informa lo importante que somos como clientes y cuando los llamamos para una consulta o reclamo nadie nos presta atención como si no hubiera realmente un interés genuino de querer relacionarse o comunicarse con nosotros. Es decir, masivamente comunican tal cualidad como valor pero en el momento de respaldar ese mensaje con la práctica nos damos cuenta de un engaño al que nuestra percepción le asignará un lugar durante mucho tiempo en nuestro micro universo de percepciones.

Los mercados se vuelven más sensibles; producto quizás de la mayor información de la gente, hoy por ejemplo nos cuesta creer en las empresas que masivamente

buscan complicidades con el cliente por el camino del halago y la seducción y luego de manera personal nos dan vuelta la cara.

Esta dualidad hace que se descrea y se pierda la confianza porque el consumidor hoy no da valor a este tipo de comunicación sino a la relación que esa empresa pueda ser capaz de crear; abriéndose entonces la brecha entre las empresas inteligentes de las que no los son. Las primeras gestionando lo intangible y estableciendo alianzas basadas en el mutuo y tácito reconocimiento y las segundas solo generando comunicados.

Posiblemente este concepto de empresas inteligentes escape algo de las Relaciones Públicas, tal vez, pero es muy interesante, que nosotros podamos de ahora en adelante gestionar desde esta perspectiva las relaciones con los distintos individuos, empresas o sectores con los que se relaciona una organización.

La empresa con alto valor se caracteriza en su plano comunicacional por su análisis exhaustivo y su posibilidad de crear y recrear sus comunicaciones de acuerdo a su esencia y la percepción de quiénes son eje central de sus actividades; los clientes. Este tipo de organizaciones no solo emite comunicados sino que crea relaciones a partir de las cuales da contexto a su comunicación y no al revés.

Un programa de comunicación de una empresa inteligente debe comprometerla a desarrollar y mantener los vínculos, vigilando las actitudes que bajo la mirada de los otros se perciben y se plasman conformando la imagen que esa organización proyecta en el mercado.

Hoy no es posible hablar de comunicación sin relación que nutra a esos comunicados de sentido, es tarde también para concebir la imagen de una compañía solamente desde un cartel publicitario pero estamos a tiempo de pensar en otras maneras de gestionar los intangibles de las organizaciones, porque no es cuestión de aparentar ser sino de hacer que lo invisible se revele. Ese es un desafío y ojalá sea el nuestro...

CAPITULO II

CARECTERIZACION DE LA INSTITUCION OBJETO DEL ESTUDIO

La Base Aérea Cotopaxi, como parte de su misión debe interrelacionarse con la sociedad civil de la ciudad de Latacunga y la provincia de Cotopaxi, a través de sus autoridades y la ciudadanía en general. Pero para realizar esta actividad necesita de la existencia de un Departamento de Relaciones Publicas, el que debe realizar el trabajo que permita los diferentes Comandantes a su debido tiempo puedan hacerse presente ante el conglomerado civil.

Debemos dar a conocer a la sociedad civil a través de las estrategias del Departamento de Relaciones Públicas los cambios y las nuevas políticas que se van a realizar e implementar en la Base Aérea Cotopaxi y del porque de estos cambios.

Lamentablemente el trabajo que realiza el Departamento de Relaciones Publicas de la Base Aérea Cotopaxi, no ha sido socializado, lo que hace que no sea conocido ni por propios ni por extraños, por esta razón se hace necesario el Diseño de Estrategias que permitan su vinculación con la sociedad.

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

ENFOQUE FILOSOFICO

El presente trabajo de investigación se enfoca en el método Crítico propositivo ya que pretende un cambio dentro de la Universidad Técnica de Cotopaxi con el objeto de que sus estudiantes sean creativos, reflexivos, críticos y propositivos.

DISEÑO METODOLÓGICO

Para la realización de este trabajo se aplicó la Investigación Aplicada, puesto que se revisó contenidos científicos existentes en libros, folletos, revistas, esta información se utilizó para la elaboración de este trabajo investigativo.

Se utilizó también el método Inductivo Deductivo, puesto que se basa en mi propia experiencia por encontrarme inmersa en éste ámbito laboral, busqué a través de la observación, experimentación, y comparación, lograr su aplicación, comprensión y demostración.

También se aplicó la investigación descriptiva ya que los síntomas del problema fueron extraídos de las vivencias de los miembros de la Base Aérea y los estudiantes de la escuela de Mecánica del ITSA que han sido partícipes del proceso de interrelación de la Base y la comunidad.

Así pues debido que la observación es la forma mas adecuada para tratar este proyecto, he decidido tratar el método descriptivo por cuanto se ubica en el presente, y procura la interpretación racional y el análisis objetivo de datos que nos sirva para culminar con el proyecto, diseñar estrategias en Relaciones Públicas de la Base Aérea Cotopaxi y su vinculación con la sociedad.

MÉTODOS

Para el desarrollo de la investigación se utilizó los siguientes métodos:

• Método Inductivo - Deductivo

Se aplicó este método puesto que parte de hechos particulares, el mismo que permitió realizar el análisis general del problema. Además, se empleo este método puesto que se analizaron problemas específicos con el fin de detallar la verdadera interrelación entre la Base Aérea y la sociedad

• **Método Descriptivo.**

El método descriptivo procuró la interpretación racional y el análisis objetivo de los mismos. Este método no trató de modificar la realidad actual sino interpretar minuciosamente lo que es.

• **Método Científico**

Este método ayudó a descubrir la verdad o confirmarla mediante conclusiones ciertas y firmes. Así pues se inició de la formulación del problema seguido por una serie de pasos que ayudaron al desarrollo investigativo.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El universo es el numeral de alumnos y docentes del ITSA y, como población se considerara a los alumnos del, 1°, 2° y 3° nivel de la carrera de mecánica aeronáutica y a los Srs. Oficiales, Aerotécnicos y Servidores Públicos pertenecientes al CID FAE.

NUMÉRICO DE MIEMBROS DEL CID - FAE

OFICIALES	AEROTECNICOS	SERV. PUBLICOS	TOTAL
5	16	3	24

Debido a que el numérico existente no es alto se resuelve encuestar a todos.

NUMÉRICO DE MATRICULADOS POR NIVEL DE MECÁNICA

Estos datos se obtendrán de la sección de sistemas del ITSA.

Los alumnos que estén matriculados en su totalidad y pagado el 100% .

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Fórmula para extraer el numérico de muestra para nuestra investigación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

DONDE:

n= tamaño de la muestra a investigarse

Z= nivel de confianza 95% (1.96)

N= tamaño de la población

p= variable negativa 5 (0.05)

q̄= variable positiva 95 (0.95)

ē= error admisible (0.05)

ASI QUE TENEMOS:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (125) (0.05) (0.95)}{(0.05)^2 (125-1) + (1.96)^2 (0.05) (0.95)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (5.9375)}{(0.31) + (0.060)}$$

$$n = \frac{22.8095}{0.37}$$

$$n = 62$$

CARRERA Y MENCIÓN	NIVEL	ALUM
MECANICA AERONAUTICA MENCION MOTORES	I	64
MECANICA AERONAUTICA MENCION MOTORES	II	25
MECANICA AERONAUTICA MENCION MOTORES	III	36
TOTAL		125

Esto viene a dar que de los 125 alumnos matriculados de 1°, 2° y 3° nivel de mecánica aeronáutica mención motores, la muestra viene a ser 62 alumnos, lo cual encuestaremos a 20 alumnos de 1° nivel, 18 alumnos de 2° nivel y 24 alumnos de 3° nivel para tener los datos para nuestra investigación.

TÉCNICAS

Con el fin recoger información real se aplicó las siguientes técnicas:

Fichaje

Para el desarrollo del Capítulo 1, se utilizó esta técnica la cual permitió recoger información específica mediante la utilización de fichas a través de la lectura científica y el análisis del texto.

Observación

Además para un buen desarrollo investigativo se utilizó esta técnica, ya que permitió observar de manera directa a los agentes que son motivo de la investigación.

Encuesta

En el Capítulo II, se utilizó esta técnica puesto que permitió recoger información confiable de los estudiantes de la Escuela de mecánica del ITSA y Srs. Oficiales, Aerotécnicos y Servidores Públicos del CID – FAE acerca de conocimiento que tienen de las actividades que realiza el Departamento de Relaciones Públicas de la Base Aérea Cotopaxi, la misma que fue analizada - sintetizada en conclusiones y puntualizada en sugerencias y recomendaciones.

INSTRUMENTOS.

Con el fin de aplicar correctamente las técnicas antes mencionadas se desarrolló los siguientes instrumentos, los mismos que fueron elaborados previamente por la investigadora.

- Cuestionarios
- Fichas de observación.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Luego de aplicados los instrumentos diseñados para obtener la información correspondiente, se procede al tratamiento, análisis e interpretación de los resultados de las respuestas dadas por los Señores estudiantes de la Escuela de Mecánica Aeronáutica del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico ITSA y Srs. Oficiales, Aerotécnicos y Servidores Públicos del CID – FAE, con el propósito de diseñar una propuesta de las Estrategias en Relaciones Públicas de la Base Aérea Cotopaxi y su vinculación con la sociedad.

Para el tratamiento de los datos, se elaboró cuadros estadísticos y gráficos que permiten presentar los resultados de manera objetiva y completa; el análisis e interpretación de los resultados se realizó aplicando la estadística descriptiva, cuantitativa y porcentual con sus correspondientes cuadros y gráficos.

RESULTADOS

Concluido el procesamiento de los datos alcanzados mediante la aplicación de las encuestas dirigidas a los estudiantes de la Escuela de Mecánica Aeronáutica del ITSA y Srs. Oficiales, Aerotécnicos y Servidores Públicos del CID – FAE se ponen a consideración los siguientes resultados ítem por ítem.

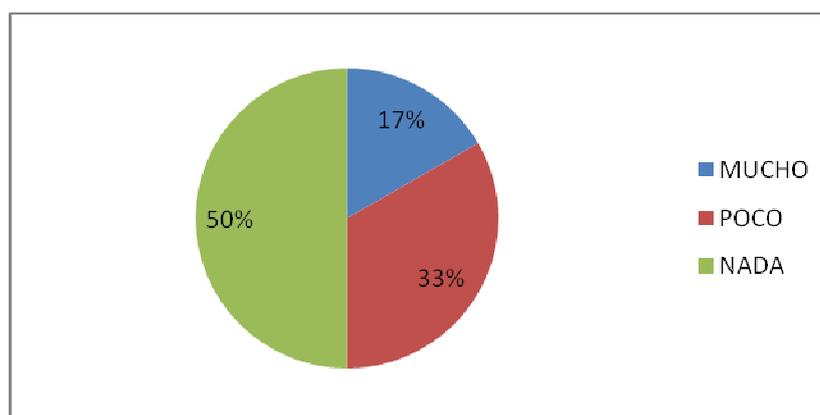
ENCUESTA PARA MIEMBROS CID - FAE

1. ¿Cuánto conoce de la existencia del Departamento de Relaciones Públicas de la Base?

Tabla N. 1

OPCION	F	%
MUCHO	4	17%
POCO	8	33%
NADA	12	50%
TOTAL	24	100%

Gráfico N. 1



FUENTE: Encuesta miembros CID-FAE. ELABORADO POR: Patricia Cajías.

ANÁLISIS.-Los datos en relación a la interrogante indican que la mayor parte de los miembros del CID-FAE, doce (12) que representan el 50% no conocen **NADA** de la existencia del Departamento de Relaciones Públicas, mientras que ocho (8) miembros que representan el 33% dicen que conocen **POCO** y solo cuatro (4) miembros que son el 17% dicen que **MUCHO**.

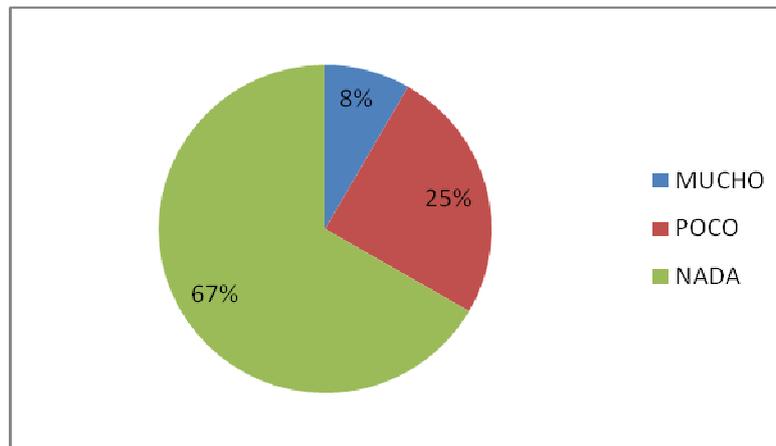
INTERPRETACIÓN.-De los resultados obtenidos se deducen claramente que la gran mayoría de miembros del CID-FAE no conocen nada de la existencia del Departamento de Relaciones Públicas de la Base.

2. ¿Cuánto sabe usted del trabajo que realiza el departamento de Relaciones Públicas?

Tabla N. 2

OPCION	F	%
MUCHO	2	8%
POCO	6	25 %
NADA	16	67 %
TOTAL	24	100%

Gráfico N. 2



FUENTE: Encuesta miembros CID-FAE.

ELABORADO POR: Patricia Cajías.

ANÁLISIS.- Los resultados en relación al ítem muestran que la mayoría de los miembros del CID-FAE, dieciséis (16), que representan el 67% de los encuestados, no saben **NADA** sobre el trabajo que desempeña el Departamento de Relaciones Públicas, mientras que seis (6) miembros, que representan 25%, dicen que saben **POCO** y dos (2) miembros, que representan 8%, dicen que **MUCHO**.

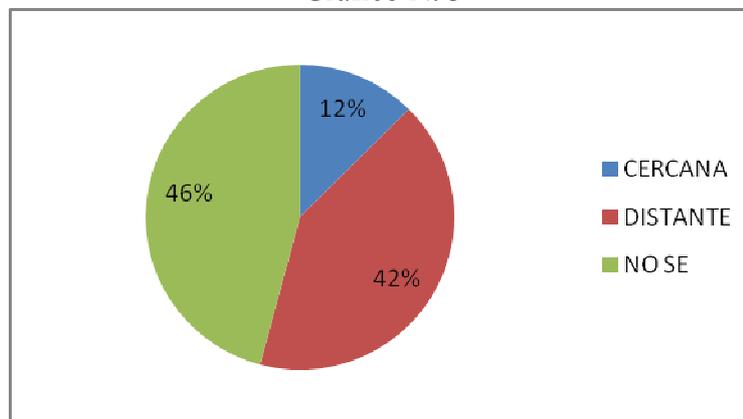
INTERPRETACIÓN.- Las respuestas emitidas por los miembros encuestados nos permiten determinar que la gran mayoría de la muestra no saben nada sobre el trabajo que desempeña el Departamento de Relaciones Públicas.

3. ¿Qué relación existe entre la institución y la sociedad civil?

Tabla N. 3

OPCION	F	%
CERCANA	3	12 %
DISTANTE	10	42%
NO SE	11	46 %
TOTAL	24	100%

Gráfico N. 3



FUENTE: Encuesta miembros CID-FAE.

ELABORADO POR: Patricia Cajías.

ANÁLISIS.- Los datos estadísticos indican que tres (3) miembros expresan la relación que existe entre la institución y la sociedad es **CERCANA**, lo que representa un 12% de la población encuestada, mientras que diez (10) miembros que equivalen al 42% dicen que **DISTANTE**, en cambio, once (11) miembros que equivalen al 46% dicen que **NO SABEN**, de la relación existente.

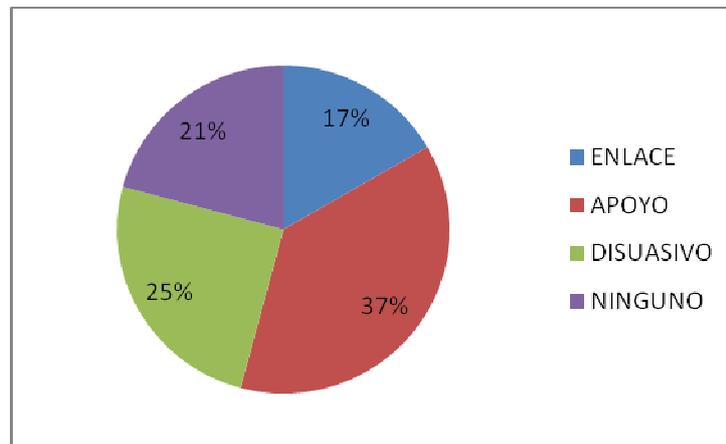
INTERPRETACIÓN.- Esta pregunta permite demostrar que no se conoce de la relación existente entre la Institución y la sociedad, entre los miembros del CID-FAE, situación que es lamentable ya que siendo parte de la Institución deberían estar al tanto de todas las acciones que se ejecutan.

4. ¿Qué papel desempeña el departamento de Relaciones Públicas frente a la sociedad?

Tabla N. 4

OPCION	F	%
ENLACE	4	17 %
APOYO	9	37%
DISUASIVO	6	25%
NINGUNO	5	21%
TOTAL	24	100%

Gráfico N. 4



FUENTE: Encuesta miembros CID-FAE.

ELABORADO POR: Patricia Cajías.

ANÁLISIS.- En ésta interrogante nueve (9) miembros que equivalen el 37% del total dice que el papel es de **APOYO**, otros seis (6) miembros que son el 25% dicen que **DISUASIVO**, en cambio cinco (5) miembros que representan el 21% dicen que **NINGUNO**, y solo cuatro (4) miembros que son el 17% dice que de **ENLACE**.

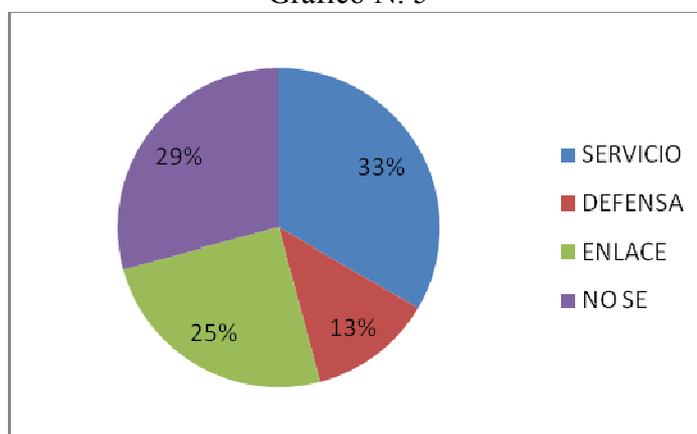
INTERPRETACIÓN.- Es notorio el fracaso que tiene el departamento de Relaciones Públicas en cuanto a la información que los miembros de la base tienen sobre sus actividades y su papel que cumple frente a la sociedad; es decir todo su accionar pasa por desapercibido.

5. ¿Cuáles deberían ser las características del Departamento de Relaciones Públicas?

Tabla N. 5

OPCION	F	%
SERVICIO	8	33%
DEFENSA	3	13%
ENLACE	6	25%
NO SE	7	29%
TOTAL	24	100%

Gráfico N. 5



FUENTE: Encuesta miembros CID-FAE.

ELABORADO POR: Patricia Cajías.

ANÁLISIS.- Con relación a las características que deberían tener el Departamento de Relaciones Públicas, ocho (8) miembros que equivalen el 33% del total dice que de **SERVICIO**, mientras que otros siete (7) miembros que son el 29% dicen **NO SABER**, en cambio seis (6) miembros que representan el 25% dicen que de **ENLACE**, y finalmente tres (3) miembros que son el 13% dicen que de **DEFENSA**.

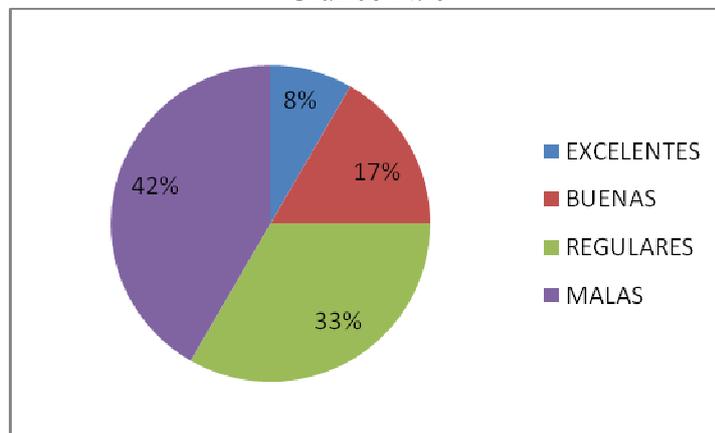
INTERPRETACIÓN.- En esta pregunta una gran mayoría considera que el departamento debería tener una característica de servicio y de enlace, es decir directamente relacionada con la sociedad civil, atendiendo sus requerimientos.

6. ¿Cómo han sido las coordinaciones realizadas por el Departamento de relaciones Públicas?

Tabla N. 6

OPCION	F	%
EXCELENTES	2	8%
BUENAS	4	17%
REGULARES	8	33%
MALAS	10	42%
TOTAL	24	100%

Gráfico N. 6



FUENTE: Encuesta miembros CID-FAE. **ELABORADO POR:** Patricia Cajías.

ANÁLISIS.- Las respuestas de ésta pregunta señalan que la mayor parte de miembros, diez (10) que representan un 42% afirman que las coordinaciones han sido **MALAS**, otros ocho (8) que equivalen al 33% creen que **REGULARES**, mientras que cuatro (4) miembros que son el 17% dicen que **BUENAS**, y solo dos (2) miembros que representan el 8% consideran que **EXCELENTES**.

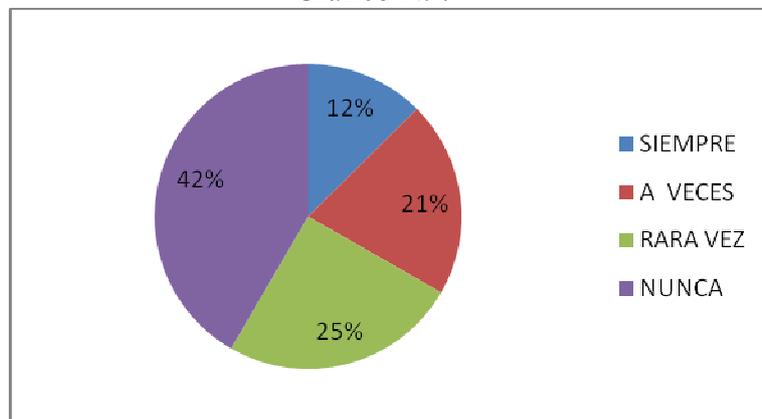
INTERPRETACIÓN.- Esta respuesta demuestra contundentemente la desconfianza de los miembros del CID-FAE pues consideran que las coordinaciones del Departamento de relaciones Públicas son Malas.

7. ¿Con qué frecuencia se publica un Boletín Informativo del Departamento de Relaciones Públicas?

Tabla N. 7

OPCION	F	%
SIEMPRE	3	12%
A VECES	5	21%
RARA VEZ	6	25%
NUNCA	10	42%
TOTAL	24	100%

Gráfico N. 7



FUENTE: Encuesta miembros CID-FAE.

ELABORADO POR: Patricia Cajías.

ANÁLISIS.- Mayoritariamente a ésta pregunta los miembros, diez (10) que representan un 42% afirman que **NUNCA** se publica un boletín informativo, mientras que seis (6) miembros que son el 25% dicen que **RARA VEZ**, otros cinco (5) miembros que equivalen al 21% aseguran que **A VECES**, y únicamente tres (3) miembros que son el 12 % piensan que **SIEMPRE**.

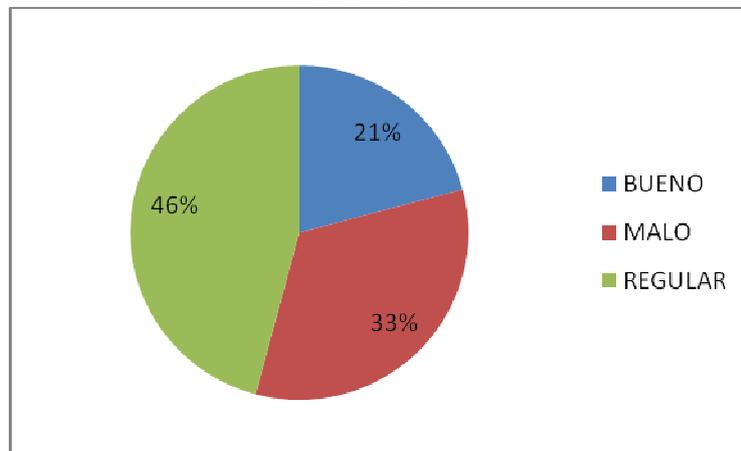
INTERPRETACIÓN.- En su gran mayoría los miembros del CID-FAE consideran que existe un problema de comunicación ya que no se publican boletines informativos del Departamento de Relaciones Públicas, lo que ocasiona un desconocimiento de las acciones que ejecutan.

8. ¿Cómo considera la comunidad militar que es el trabajo del departamento de Relaciones Públicas?

Tabla N. 8

OPCION	F	%
BUENO	5	21%
MALO	8	33%
REGULAR	11	46%
TOTAL	24	100%

Gráfico N. 8



FUENTE: Encuesta miembros CID-FAE.

ELABORADO POR: Patricia Cajías.

ANÁLISIS.- De los miembros encuestados la gran mayoría, once (11) que representan un 46 % afirman que el trabajo es **REGULAR**, mientras que ocho (8) miembros que son el 33% dicen que **MALO**, y solo cinco (5) miembros afirman que es **BUENO**.

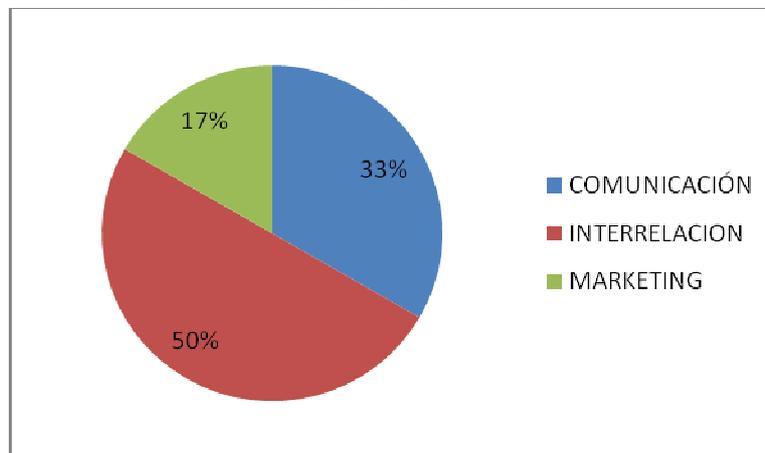
INTERPRETACIÓN.- La comunidad militar de la Base Aérea Cotopaxi no valora positivamente el trabajo del Departamento de Relaciones Públicas pues considera que éste es entre malo y regular, situación que exige una urgente mejora de la forma de trabajo.

9. ¿Qué debe mejorar en sus estrategias del Departamento de Relaciones Públicas?

Tabla N. 9

OPCION	F	%
COMUNICACION	8	33%
INTERRELACION	12	50%
MARKETING	4	17%
TOTAL	24	100%

Gráfico N. 9



FUENTE: Encuesta miembros CID-FAE.

ELABORADO POR: Patricia Cajías.

ANÁLISIS.- Los resultados en relación al ítem muestran que doce (12) miembros que representan un 50% afirman que se debe mejorar la **INTERRELACION** de la institución con la sociedad, mientras que ocho (8) miembros que son el 33% dicen que la **COMUNICACIÓN**, finalmente cuatro (4) miembros consideran que el **MARKETING**.

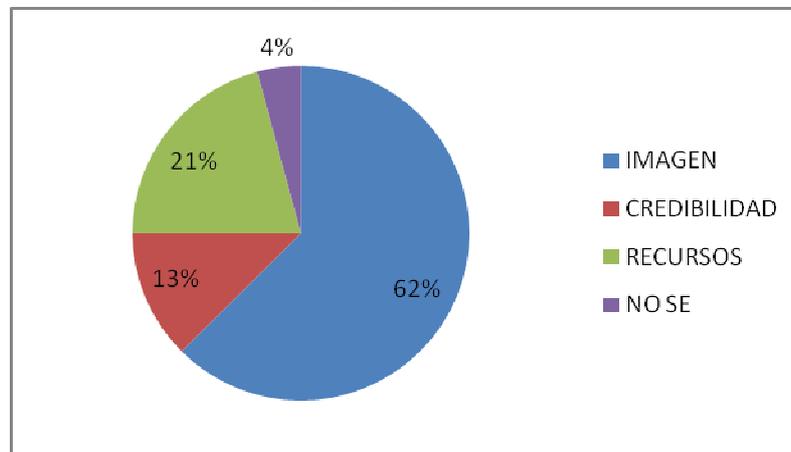
INTERPRETACIÓN.- Es casi generalizado el deseo de los miembros encuestados de que se mejore la interrelación y la comunicación con la sociedad civil, ya que permitiría tener más oportunidades laborales y comerciales.

10. ¿En que mejoraría la Institución si tiene una mejor interrelación con la Comunidad?

Tabla N. 10

OPCION	F	%
IMAGEN	15	62%
CREDIBILIDAD	3	13%
RECURSOS	5	21%
NO SE	1	4%
TOTAL	24	100%

Gráfico N. 10



FUENTE: Encuesta miembros CID-FAE.

ELABORADO POR: Patricia Cajías.

ANÁLISIS.- Con relación a lo que mejoraría la Institución interrelacionándose con la comunidad, quince (15) miembros que representan el 62% consideran que la **IMAGEN**, otros cinco (5) miembros que son el 21% piensan que **RECURSOS**, mientras que tres (3) miembros que son el 13% dicen que **CREDIBILIDAD**, y solo uno (1) miembro **NO SABE** que mejoraría.

INTERPRETACIÓN.- Existe una opinión mayoritaria de que lo que la Institución mejoraría al interrelacionarse con la comunidad en su Imagen, factor de vital importancia para mejorar el buen nombre institucional.

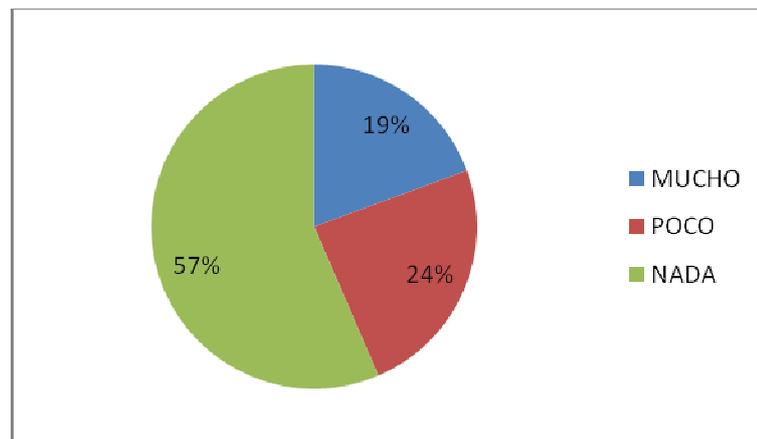
ENCUESTA PARA ESTUDIANTES ESCUELA MECANICA ITSA

1. ¿Cuánto conoce de la existencia del Departamento de Relaciones Públicas de la Base?

Tabla N. 11

OPCION	F	%
MUCHO	12	19%
POCO	15	24%
NADA	35	57%
TOTAL	62	100%

Gráfico N. 11



FUENTE: Encuesta estudiantes Esc. Mecánica ITSA.

ELABORADO POR: Patricia Cajías.

ANÁLISIS.- Los datos en relación a la interrogante indican que la mayor parte de los estudiantes de la Escuela de Mecánica del ITSA, treinta y cinco (35) que representan el 57% no conocen **NADA** de la existencia del Departamento de Relaciones Públicas, mientras que quince (15) estudiantes que representan el 33% dicen que conocen **POCO** y doce (12) estudiantes que son el 19% dicen que **MUCHO**.

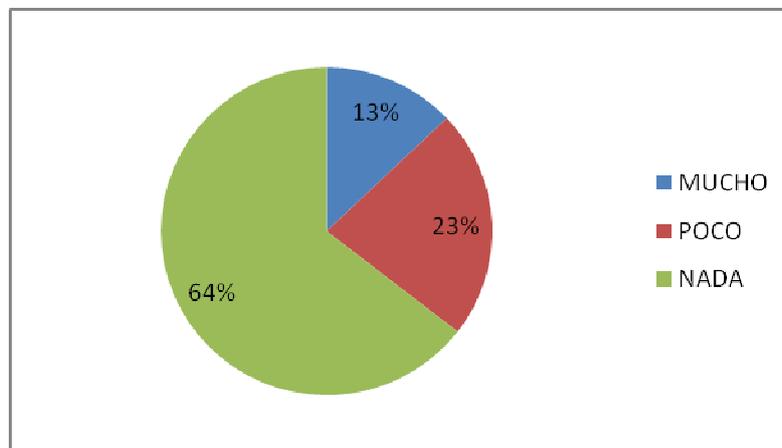
INTERPRETACIÓN.- Las respuestas emitidas por los miembros encuestados indican que la gran mayoría de estudiantes de la Escuela de Mecánica del ITSA no conocen de la existencia del Departamento de Relaciones Públicas de la Base.

2. ¿Cuánto sabe usted del trabajo que realiza el departamento de Relaciones Públicas?

Tabla N. 12

OPCION	F	%
MUCHO	8	13%
POCO	14	23%
NADA	40	64 %
TOTAL	62	100%

Gráfico N. 12



FUENTE: Encuesta estudiantes Esc. Mecánica ITSA.

ELABORADO POR: Patricia Cajías.

ANÁLISIS.- Los resultados en relación al ítem muestran que la mayoría de los estudiantes de la Escuela de Mecánica del ITSA, cuarenta (40), que representan el 64% de los encuestados, no conocen **NADA** sobre el trabajo que desempeña el Departamento de Relaciones Públicas, mientras que catorce (14) estudiantes, que representan 23%, dicen que conocen **POCO** y ocho (8) estudiantes, que representan 13%, dicen que **MUCHO**.

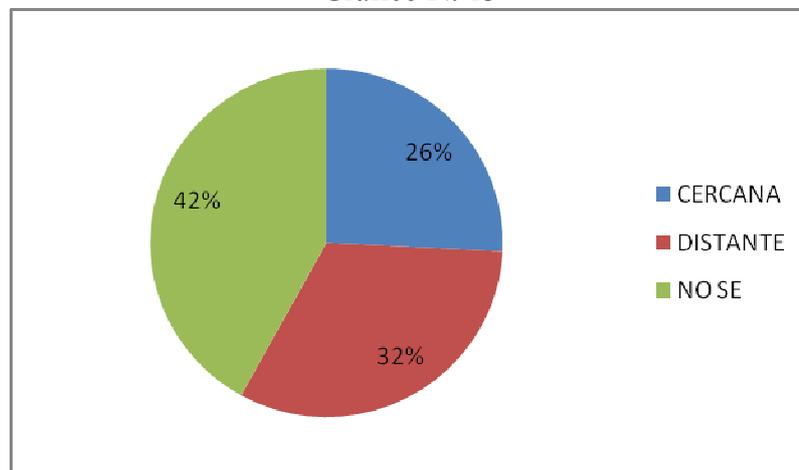
INTERPRETACIÓN.- De los resultados obtenidos se puede determinar que la gran mayoría de la muestra no conoce nada sobre el trabajo que desempeña el Departamento de Relaciones Públicas.

3. ¿Qué relación existe entre la institución y la sociedad civil?

Tabla N. 13

OPCION	F	%
CERCANA	16	26 %
DISTANTE	20	32%
NO SE	26	42%
TOTAL	62	100%

Gráfico N. 13



FUENTE: Encuesta estudiantes Esc. Mecánica ITSA.

ELABORADO POR: Patricia Cajías.

ANÁLISIS.- Los datos estadísticos indican que dieciséis (16) estudiantes expresan que la relación que existe entre la institución y la sociedad es **CERCANA**, lo que representa un 26% de la población encuestada, mientras que veinte (20) estudiantes que equivalen al 32% dicen que **DISTANTE**, en cambio, veinte y seis (26) estudiantes que equivalen al 42% dicen que **NO SABEN**, de la relación existente.

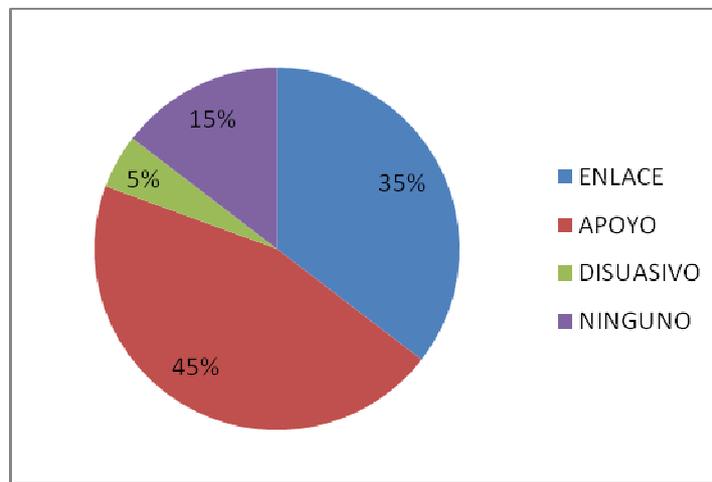
INTERPRETACIÓN.- Los estudiantes de la Escuela de Mecánica del ITSA no se conocen de la relación existente entre la Institución y la sociedad, y hasta piensan que podría ser distante, lo que demuestra que hace falta mayor información de los organismos encargados de la publicidad institucional.

4. ¿Qué papel desempeña el departamento de Relaciones Públicas frente a la sociedad?

Tabla N. 14

OPCION	F	%
ENLACE	22	35 %
APOYO	28	45%
DISUASIVO	3	5%
NINGUNO	9	15%
TOTAL	62	100%

Gráfico N. 14



FUENTE: Encuesta estudiantes Esc. Mecánica ITSA.

ELABORADO POR: Patricia Cajías.

ANÁLISIS.- En ésta interrogante veinte y ocho (28) estudiantes que equivalen el 45% del total dice que el papel es de **APOYO**, otros tres (3) estudiantes que son el 5% dicen que **DISUASIVO**, en cambio nueve (9) estudiantes que representan el 15% dicen que **NINGUNO**, y en cambio veinte y dos (22) estudiantes que son el 35% dice que de **ENLACE**.

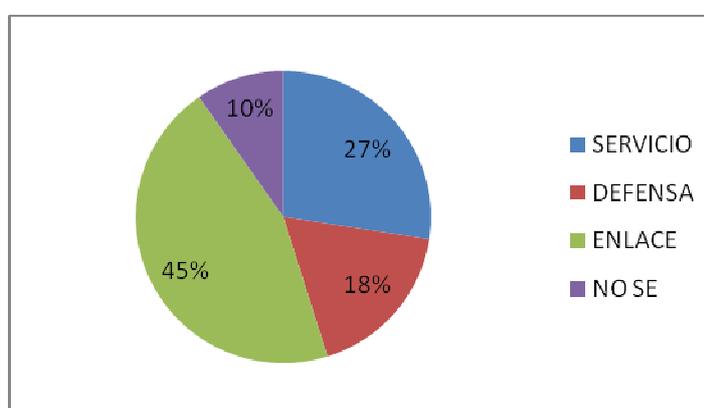
INTERPRETACIÓN.- Es diverso el criterio de los estudiantes pero la mayoría piensa que es de enlace y de apoyo, lo que demuestra la falta de información de la gestión del Departamento de Relaciones Públicas.

5. ¿Cuáles deberían ser las características del Departamento de Relaciones Públicas?

Tabla N. 15

OPCION	F	%
SERVICIO	17	27%
DEFENSA	11	18%
ENLACE	28	45%
NO SE	6	10%
TOTAL	62	100%

Gráfico N. 15



FUENTE: Encuesta estudiantes Esc. Mecánica ITSA.

ELABORADO POR: Patricia Cajías.

ANÁLISIS.- Con relación a las características que deberían tener el Departamento de Relaciones Públicas, diecisiete (17) estudiantes que equivalen el 27% del total dice que de **SERVICIO**, mientras que otros seis (6) estudiantes que son el 10% dicen **NO SABER**, en cambio veinte y ocho (28) estudiantes que representan el 45% dicen que de **ENLACE**, y finalmente once (11) estudiantes que son el 18% dicen que de **DEFENSA**.

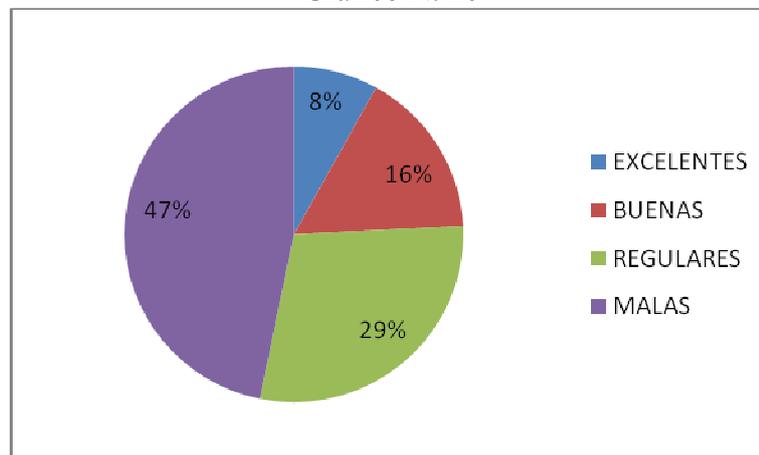
INTERPRETACIÓN.- En esta pregunta se puede interpretar que los estudiantes consideran que las características del Departamento de Relaciones Públicas es de enlace entre el Comandante de la Base y la comunidad.

6. ¿Cómo han sido las coordinaciones realizadas por el Departamento de relaciones Públicas?

Tabla N. 16

OPCION	F	%
EXCELENTES	5	8%
BUENAS	10	16%
REGULARES	18	29%
MALAS	29	47%
TOTAL	62	100%

Gráfico N. 16



FUENTE: Encuesta estudiantes Esc. Mecánica ITSA.
ELABORADO POR: Patricia Cajías.

ANÁLISIS.- Las respuestas de ésta pregunta señalan que la mayor parte de estudiantes, veinte y nueve (29) que representan un 47% afirman que las coordinaciones han sido **MALAS**, otros dieciocho (18) estudiantes que equivalen al 29% creen que **REGULARES**, mientras que diez (10) estudiantes que son el 16% dicen que **BUENAS**, y solo cinco (5) estudiantes que representan el 8% consideran que **EXCELENTES**.

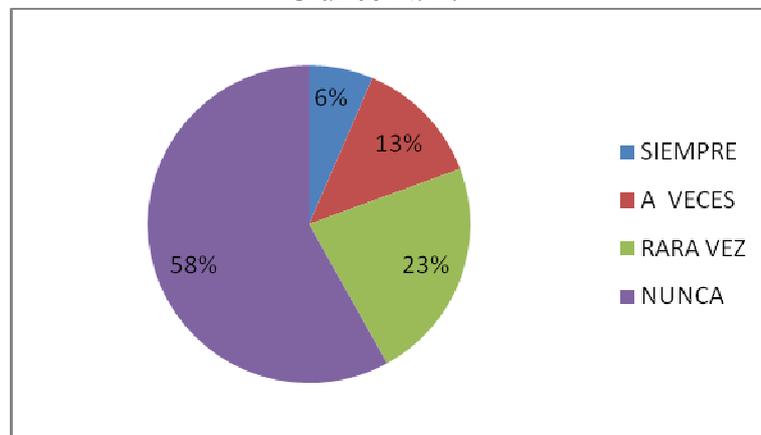
INTERPRETACIÓN.- Esta respuesta demuestra contundentemente que las coordinaciones del Departamento de Relaciones Públicas son entre malas y regulares, lo que hace necesario el diseño de nuevas estrategias.

7. ¿Con qué frecuencia se publica un Boletín Informativo del Departamento de Relaciones Públicas?

Tabla N. 17

OPCION	F	%
SIEMPRE	4	6%
A VECES	8	13%
RARA VEZ	14	23%
NUNCA	36	58%
TOTAL	62	100%

Gráfico N. 17



FUENTE: Encuesta estudiantes Esc. Mecánica ITSA.

ELABORADO POR: Patricia Cajías.

ANÁLISIS.- Mayoritariamente a ésta pregunta los estudiantes, treinta y seis (36) que representan un 58% afirman que **NUNCA** se publica un boletín informativo, mientras que catorce (14) estudiantes que son el 23% dicen que **RARA VEZ**, otros ocho (8) estudiantes que equivalen al 13% aseguran que **A VECES**, y únicamente cuatro (4) estudiantes que son el 6 % piensan que **SIEMPRE**.

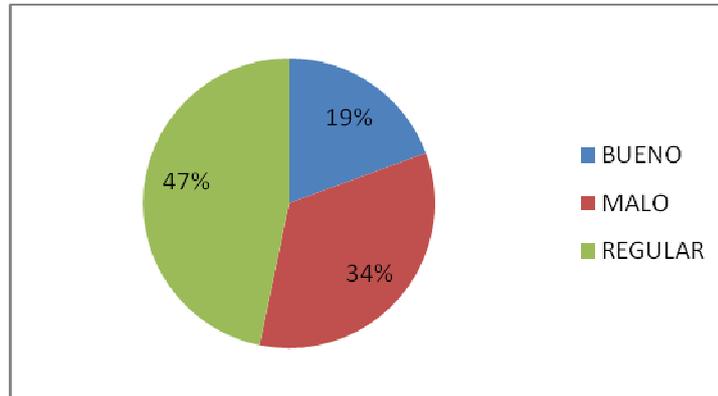
INTERPRETACIÓN.- La desinformación existente es notoria pues los estudiantes no conocen lo que hace el Departamento de Relaciones Públicas ya que no existen boletines informativos publicados.

8. ¿Cómo considera la sociedad civil que es el trabajo del departamento de Relaciones Públicas?

Tabla N. 18

OPCION	F	%
BUENO	12	19%
MALO	21	34%
REGULAR	29	47%
TOTAL	62	100%

Gráfico N. 18



FUENTE: Encuesta estudiantes Esc. Mecánica ITSA.

ELABORADO POR: Patricia Cajías.

ANÁLISIS.- De los miembros encuestados la gran mayoría, veinte y nueve (29) estudiantes que representan un 47 % afirman que el trabajo es **REGULAR**, mientras que veinte y uno (21) estudiantes que son el 34% dicen que **MALO**, y doce (12) estudiantes afirman que es **BUENO**.

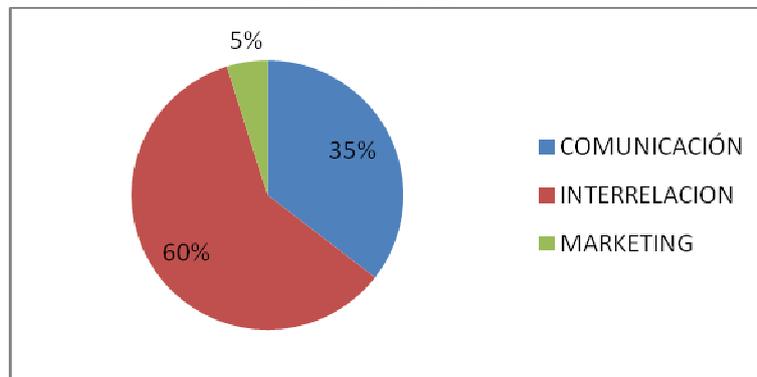
INTERPRETACIÓN.- Lamentablemente esta pregunta demuestra que para la comunidad el trabajo que realiza el Departamento de Relaciones Públicas es malo y regular, por lo que se hace indispensable cambiar las estrategias y políticas.

9. ¿Qué debe mejorar en sus estrategias del Departamento de Relaciones Públicas?

Tabla N. 19

OPCION	F	%
COMUNICACION	22	35%
INTERRELACION	37	60%
MARKETING	3	5%
TOTAL	62	100%

Gráfico N. 19



FUENTE: Encuesta estudiantes Esc. Mecánica ITSA.

ELABORADO POR: Patricia Cajías.

ANÁLISIS.- Los resultados en relación al ítem muestran que treinta y siete (37) estudiantes que representan un 60% afirman que se debe mejorar la **INTERRELACION** de la institución con la sociedad, mientras que veinte y dos (22) estudiantes que son el 35% dicen que la **COMUNICACIÓN**, finalmente tres (3) estudiantes consideran que el **MARKETING**.

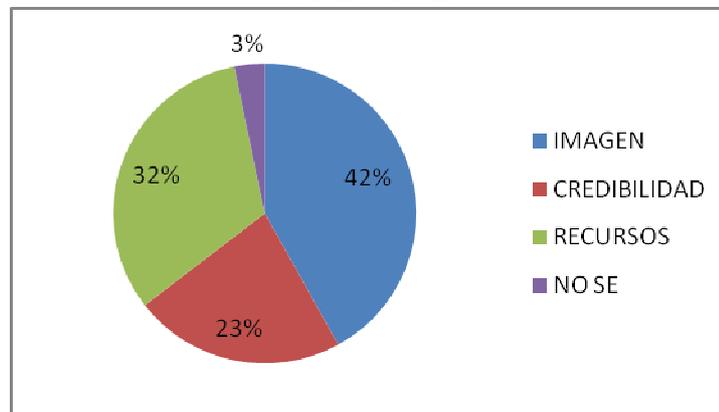
INTERPRETACIÓN.- La sociedad civil considera que se debe mejorar la interrelación y la comunicación, pues son factores importantes para un proceso de integración muy necesario para la Institución.

10. ¿En que mejoraría la Institución si tiene una mejor interrelación con la Comunidad?

Tabla N. 20

OPCION	F	%
IMAGEN	26	42%
CREDIBILIDAD	14	23%
RECURSOS	20	32%
NO SE	2	3%
TOTAL	62	100%

Gráfico N. 20



FUENTE: Encuesta estudiantes Esc. Mecánica ITSA.

ELABORADO POR: Patricia Cajías.

ANÁLISIS.- Con relación a lo que mejoraría la Institución interrelacionándose con la comunidad, veinte y seis (26) estudiantes que representan el 42% consideran que la **IMAGEN**, otros veinte (20) estudiantes que son el 32% piensan que **RECURSOS**, mientras que catorce (14) estudiantes que son el 23% dicen que **CREDIBILIDAD**, y solo dos (2) estudiantes **NO SABEN** que mejoraría.

INTERPRETACIÓN.- Una mejor interrelación con la comunidad ayudaría con la imagen institucional lo que le permitiría obtener más recursos y finalmente se obtendría más credibilidad de la gente con la Institución

VERIFICACIÓN DE LAS PREGUNTAS DIRECTRICES.

En base a los datos y resultados obtenidos de la aplicación, análisis e interpretación de los instrumentos de investigación, se realiza la comprobación de las preguntas directrices planteadas en este trabajo investigativo, las mismas que se las describe a continuación:

- **¿Cuáles son los principales problemas que se presentan dentro de la comunicación con el público?**
- **¿Qué lineamientos básicos se aplicaría para una adecuada estructura administrativa en el Departamento de Relaciones Públicas?**
- **¿Los lineamientos a proponer ayudarán a generar una mejor relación entre institución y público?**
- **¿Qué resultados arrojarán las estrategias en los proyectos del Departamento?**

Cuando hablamos de comunicación nos encontramos con muchos problemas, el fundamental es comprobar que no se logra una comunicación eficaz por desconocimiento del tema que se trata o porque el emisor no está enviando el mensaje de la manera adecuada, lo que refleja en el poco conocimiento de lo que se está diciendo o haciendo; por esta razón resulta necesario tener un mensaje adecuado en el momento adecuado, y lo que fundamental saber informar lo que se está realizando.

Se verifica entonces, que la mala administración, diseño de estrategias erróneas o carencia de ellas son factores trascendentales a la hora de obtener un proceso comunicativo entre lo que hace el Departamento de Relaciones Públicas de la Base Aérea Cotopaxi y la sociedad, causando un desconocimiento total de sus actividades y llegando a suponer que su accionar es negativo.

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al universo de los miembros de una dependencia de la Base como es el CID-FAE, demuestran claramente la poca información que tienen primero sobre la existencia del Departamento, segundo de saber siquiera que es lo que hacen, situación que les lleva a pensar que el accionar del Departamento es innecesario e improductivo.

El otro universo investigado como son los alumnos de la Escuela de Mecánica del ITSA, por su parte considera igual que desconocen de la existencia del Departamento de Relaciones Públicas y peor aún conocer de sus actividades y la vinculación con la sociedad.

Todo lo expuesto desencadena en la necesidad urgente de re direccionar al Departamento de Relaciones Públicas de la Base Aérea Cotopaxi, mediante el diseño de nuevas estrategias y el lanzamiento de una campaña masiva de socialización de las actividades que cumple.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES.-

En base a los objetivos planteados y a los resultados obtenidos para el desarrollo de nuestra investigación concerniente a: **“El diseño de estrategias para el Departamento de Relaciones Públicas de la Base Aérea Cotopaxi y su vinculación con la sociedad”**, se concluye lo siguiente:

- En el Departamento de Relaciones Públicas de la Base Aérea Cotopaxi, no existen estrategias adecuadas y prácticas.
- Las estrategias existentes no permiten una buena interrelación con la comunidad.
- Existe poco conocimiento de las actividades que realiza el Departamento de Relaciones Públicas de la Base Aérea Cotopaxi, por parte de los miembros de la Base y personas civiles vinculadas con la Institución.
- Hay desconocimiento total de la interrelación de la Institución con la comunidad.
- Existe una insatisfacción de la labor del Departamento de Relaciones Públicas por parte del personal perteneciente a la Base.
- La inadecuada difusión de las actividades que ejecuta el Departamento de Relaciones Públicas, hace que su labor pase inadvertida.
- La falta de socialización de las actividades que realiza el Departamento de Relaciones Públicas, hace que se desconozca de su existencia.
- La Comunidad laticungueña y de la provincia necesita de interrelacionarse con la Base Aérea Cotopaxi.
- El personal de la Base necesita que su opinión cuente para el desarrollo de actividades del Departamento de Relaciones Públicas.

RECOMENDACIONES.-

Luego de haber hecho el análisis minucioso de las encuestas realizadas, me permito sugerir:

- Hacer efectivo el diseño de Nuevas Estrategias para el Departamento de Relaciones Públicas de la Base Aérea Cotopaxi.
- Alcanzar una buena interrelación con la comunidad militar y civil del reparto y de las zonas aledañas.
- Socializar las estrategias y actividades que cumple el Departamento de Relaciones Públicas entre el personal militar y civil.
- Fomentar una buena interrelación de la Institución con la Comunidad latacungueña y de la provincia.
- Poner a disposición de la Comunidad latacungueña y de la provincia los medios y recursos que dispone la Institución.
- Emitir boletines mensuales de las actividades realizadas por el Departamento de Relaciones Públicas para que el personal de la Base esté enterado.
- Permitir que el personal de la Base nos hagan llegar sus recomendaciones para mejorar nuestra actividad.

CAPITULO III

LA PROPUESTA

- **DATOS INFORMATIVOS**

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN:	Base Aérea “Cotopaxi”
PROVINCIA:	Cotopaxi
CANTÓN:	Latacunga
TIPO DE INSTITUCIÓN:	Militar “Fuerza Aérea”
DEPARTAMENTO:	Relaciones Públicas
DIRECCIÓN:	Av. Amazonas y Clemente Yerovi
TELEFONO:	032 810314

- **JUSTIFICACION**

La sociedad humana se funda en la capacidad del ser humano para transmitir intenciones, deseos, sentimientos, conocimiento y experiencia de persona a persona. En su sentido más amplio, la comunicación tiene como interés central a aquellas situaciones de comportamiento en las cuales una fuente transmite un mensaje a un captador del mismo con un intento consciente de afectar el comportamiento del último.

La comunicación se refiere al proceso especial que hace posible la interacción entre la especie humana y permite a los hombres ser sociables. La comunicación de las Relaciones Públicas es un proceso que comprende un intercambio de hechos, puntos de vista e ideas entre una organización de negocios o sin propósito de lucro y sus públicos, a efecto de llegar a un entendimiento mutuo.

Las nuevas relaciones públicas exigen estudiar a fondo las formas de inserción y definir una posición clara sobre elementos como la tecnología; la implementación de políticas de comunicación e implementación de recursos tendientes a influir en el modo de que la Opinión Pública catalogue una acción.

La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.

La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad.

- **OBJETIVOS**

- **OBJETIVO GENERAL**

Proponer estrategias adecuadas que permitan una mejor vinculación con la sociedad y así mantener la imagen y el prestigio de la Institución que busca el empleo efectivo de los recursos disponibles en la Fuerza Aérea Ecuatoriana para el desarrollo y progreso de la provincia.

- **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analizar críticamente las estrategias de la Institución dentro de la comunicación y la vinculación con la sociedad.
 - Plantear algunos lineamientos básicos y una estructura administrativa adecuada, para una mejor vinculación con la sociedad.
 - Proponer acciones que generen una mejor relación entre la institución y público acorde al crecimiento tanto tecnológico como industrial.

- **DESCRIPCION DE LA PROPUESTA**

La propuesta pretende entregar al Departamento de Relaciones Públicas de la Base Aérea Cotopaxi nuevas estrategias que le permitan una mejor interrelación

de la Institución con la Comunidad Cotopaxense, para lo que se tomará en cuenta varios aspectos como:

- Las políticas y el planeamiento
- Principios operativos de planeamiento en Relaciones Publicas
- Plan estratégico de comunicación
- Fases en la realización de un programa de Relaciones Públicas
- La publicidad institucional
- La comunicación interna
- La organización de eventos

TEMA:

“Diseño de estrategias en Relaciones Públicas de la Base Aérea Cotopaxi y su vinculación con la sociedad”.

INTRODUCCION

Las relaciones públicas son un fenómeno de nuestros tiempos. Su significado en nuestra vida social, económica y política no es entendido universalmente por el público o, en muchos casos, por las gerencias de las empresas en que laboramos.

Buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por su público interno, como externo, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Lo que la población piensa u opina de una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior. Por lo tanto es imprescindible comunicar lo que se realice en ella y no callarlo, pero informar de una manera lógica, clara e institucional, es decir, por medio de un concreto y riguroso Plan Estratégico de Comunicación.

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.

Desafortunadamente, hacer comunicación en una empresa u organización se ha visto con un enfoque simplista, y se cree que “cualquiera puede hacerlo”, por lo que no se le ha dado la importancia que la comunicación tiene dentro de la gestión organizacional.

La política de comunicación debe ser simple, sencilla y clara, pero el diseño estratégico debe tener siempre en cuenta la disparidad de receptores de una acción comunicativa. Hay que insistir en la necesidad de que el diseño de la estrategia de comunicación debe verse plasmada en un plan que establezca objetivos y plazos al tiempo que planifica acciones.

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.

El proceso de comunicación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los actores de la misma, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente.

ANTECEDENTES

La Base Aérea Cotopaxi, como parte de su misión debe interrelacionarse con la sociedad civil de la ciudad de Latacunga y la provincia de Cotopaxi, a través de sus autoridades y la ciudadanía en general.

La Sociedad Civil de Latacunga y Cotopaxi se siente más involucrada con la Base Aérea Cotopaxi, cuando ellos saben lo que está pasando en realidad con la

Institución, cuales son sus acciones y cuales los posibles beneficios que pueden obtener de la misma.

Pero para lograr una exitosa interrelación se necesita de la existencia de un Departamento de Relaciones Públicas, el que debe realizar el trabajo adecuado que viabilice que los diferentes Señores Comandantes a su debido tiempo puedan presentarse adecuadamente ante el conglomerado civil.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las organizaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual las organizaciones trata de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar, vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

En la actualidad las relaciones públicas se han convertido en uno de los puntos más importantes en la gestión de la empresa. Al hablar de estas, no solo significa que se crean vínculos entre los diferentes públicos a los que la organización se dirige, sino que es crear todo un plan de comunicaciones para que todos los que hacen parte de la Institución sientan que tiene un papel importante en el desarrollo de ésta, ya que su opinión y sus ideas son importantes para crecer.

La forma de conducción que emplea una organización, tiene también importancia para el ejercicio cabal de las Relaciones Públicas como en particular para el desarrollo del Planeamiento. Al ser eficiente el proceso decisorio lo es también el

Planeamiento en sus diversos estilos o sistemas, preservándose así el orden operativo y la interacción en la organización.

De acuerdo con los estilos avanzados en la Conducción de Instituciones Militares la fijación de políticas alcanza en general y sectorialmente a la gestión que deben cumplir las RR.PP. sobre todo en cuanto hace a la política institucional. El planeamiento como función ejecutiva de las RR.PP. también debe responder a las políticas que la entidad establezca; compatibilizando estas con los propios objetivos de planes, programas, campañas y proyectos

Lamentablemente el trabajo que realiza el Departamento de Relaciones Publicas de la Base Aérea Cotopaxi, es silencioso, lo que hace que no sea conocido ni por propios peor por extraños, por esta razón se hace necesario el Diseño de Estrategias que permitan su vinculación con la sociedad.

FUNDAMENTACION TEORICA

El presente trabajo investigativo esta basado en el siguiente fundamento.

JÁUREGUI expresa de una manera original que este **PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN** debe regir cuanto signifique relaciones internas y externas de la Alta Dirección de la empresa o institución, debe ser como un –traje a medida- con sus públicos actuales o potenciales es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos y, en su caso, las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de comunicación corporativa o integral de la organización.

En sí, para que cualquier tipo de empresa o institución, comunique integralmente lo que “lleva dentro de sí”, hacia sus empleados y hacia su público específico, en cualquier situación, ya sea al llegar a un nuevo mercado o en un momento de crisis, es necesario elaborar detenidamente un importante, concreto y “a la

medida” Plan Estratégico de Comunicación, que a través de las fases que se concretan seguidamente, haga lograr hacer alcanzar los Objetivos o Política de Comunicación establecidos previamente.

SCHMERTZ indica que “**EL SILENCIO NO ES RENTABLE.**”. Esta afirmación realizada por el Vicepresidente de Comunicación de la empresa multinacional Mobil Oil sobre la Comunicación Empresarial e Institucional viene a significar que sin existir un Plan Estratégico de Comunicación para que la organización sea conocida en el interior y exterior, difícilmente pueden llegar a prestigiarse sus acciones, y por consiguiente, mantenerse o aumentar sus rentas, que en el fondo son la subsistencia de la empresa o institución.

Concretamente la reputación de una organización es determinante en la elección de las actividades, servicios o productos que ofrece, a la par que en el comportamiento de las personas que la componen: trabajadores, proveedores, clientes, inversores, accionistas...

LA METODOLOGIA INDICADA

Son numerosos los métodos de planeamiento que han sido propuestos a través de las obras de los autores más prestigiosos de la especialidad y que pueden ser aplicados con ventajas en los desarrollos de las Relaciones Públicas, quedando la elección del sistema operativo más conveniente al arbitrio de los respectivos profesionales a cargo de la tarea. Vale aclarar que los distintos modelos no ofrecen en realidad diferencias sustanciales y de una u otra manera disponen sus mecanismos sobre la base de la investigación o información, la fijación de Objetivos, la disposición de los Recursos necesarios en tiempo y en forma, la Selección de los Públicos primarios y el desarrollo de las Acciones. Otras funciones complementarias (como el Presupuesto, el Cronograma de las tareas inherentes y el Control o Evaluación, por ejemplo) pueden completar convenientemente este proceso.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

RELACIONES PÚBLICAS

Buscan insertar a la organización dentro de la comunidad, haciendo comprender, tanto por su público interno (Base Aérea), como externo (la comunidad), de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses. Se refiere a la práctica de crear y mantener una imagen pública positiva de la Base Aérea “Cotopaxi”.

Entonces, ¿qué son exactamente las relaciones públicas? ¿Cómo puede servir las relaciones públicas, a la Base Aérea “Cotopaxi”? Además, ¿Vale la pena el tiempo, esfuerzo, y los posibles costos asociados con la contratación de un profesional que se ocupa de las relaciones públicas? Todas las preguntas presentadas son preocupaciones válidas.

En primer lugar, las relaciones públicas son el arte de establecer y mantener una buena calidad de imagen para la Base Aérea “Cotopaxi”. Las Relaciones públicas implican la creación de contactos públicos, la creación y la gestión de conferencias de prensa, la creación y la gestión de comunicados de prensa, conseguir que la Base Aérea “Cotopaxi” esté a los ojos del público y se mantenga en la opinión pública.

Público entonces es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad, en este caso relacionadas directa o indirectamente con la Base Aérea Cotopaxi.

Se pueden determinar que nos encontramos con tres tipos de públicos:

- a. Interno:** Es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ejemplo: Señores. Oficiales, Señores. Aerotécnicos y Señores. Servidores Públicos de la Base Aérea Cotopaxi.

- b. Externo:** Es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ejemplo: las autoridades provinciales, locales y seccionales; entidades económicas y financieras de la provincia, estudiantes civiles del ITSA.

- c. Mixto:** Este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público Externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:
 - 1. Mixto Semi-interno:** En este grupo están los familiares de los Srs. Oficiales, Srs. Aerotécnicos y Srs. Servidores Públicos de la Base Aérea Cotopaxi.
 - 2. Mixto Semi-externo:** En este grupo se pueden incluir a los Srs. Profesores contratados por hora clase del ITSA, ETFA y EPAE.

PRINCIPIOS OPERATIVOS DE PLANEAMIENTO EN RELACIONES PÚBLICAS

Todo **PRINCIPIO** indica la base o fundamento rector sobre una determinada facultad o cuanto rige el pensamiento y la conducta como norma o idea fundamental

En varios de los aspectos operativos, las Relaciones Públicas, al igual que otras ciencias, deben responder a ciertos Principios que ordenan y guían el desarrollo de su labor en particular y su ejercicio profesional en general.

Una buena aplicación de estos principios será de vital importancia al lograr la interrelación de la Base Aérea Cotopaxi y la Sociedad Civil, por lo que se propone realizar lo siguiente:

1. PRINCIPIO DE LA CONTRIBUCION AL OBJETIVO PROPUESTO:

Todo Plan y las acciones que del mismo derivan, deben responder positivamente al logro del **Objetivo Superior Fijado**. "Sin objetivo preciso no hay Plan", es decir, lo primero que se debe hacer es fijar los **Objetivos Institucionales de la Base Aérea "Cotopaxi"** en materia de Relaciones Públicas, para poder tener los lineamientos claros de hacia dónde se quiere la Institución llegar.

2. PRINCIPIO DE EFICIENCIA DEL PLAN:

Un Plan es eficiente si, cuando se lo pone en práctica da lugar a la consecución de los objetivos propuestos, con un mínimo de consecuencias imprevistas y con resultados superiores a los esperados. Es de vital importancia en este punto, tomar en cuenta, que si el plan institucional propuesto no logra el cumplimiento de los objetivos se deberá re planificar, ya que ningún plan es rígido.

3. PRINCIPIO DE LA PRIMICIA DE LA PLANIFICACION:

La Planificación es el requisito primario para las funciones de organización, dirección y control de toda la labor en Relaciones Públicas. Es decir lo primero que se deberá hacer es elaborar la planificación detallada de las

actividades previstas ejecutar por el Departamento de Relaciones Públicas de la Base Aérea “Cotopaxi”, las que se realizarán con planificaciones semanales, mensuales y anuales.

4. PRINCIPIO DE LA ESTRUCTURACION DE POLITICAS A SEGUIR:

Las políticas establecen la estructura sobre la cual se construyen los Procedimientos, Programas y Campañas. Las Políticas fijan orientaciones y precisiones para el desarrollo y la coordinación de todas las operaciones, evitando las alteraciones en el proceso. Se elaborarán entonces políticas claras que sean conocidas por todos los actores del proceso, es decir los miembros de Departamento de Relaciones Públicas de la Base Aérea “Cotopaxi” para así evitar el desconocimiento de ciertos hechos.

5. PRINCIPIO DE LA INTERACCION EFECTIVA A TRAVES DEL PLAN:

Todo Plan debe atender en sus distintas fases, la interacción efectiva, tanto en el ámbito interno como entre los públicos receptores, de manera de lograr una coherencia efectiva entre quienes ejecutan y proyectan las acciones y quienes las receptionan y arbitran. La interacción debe iniciar por casa de manera que los miembros de la Institución conozcan las cosas que se están proyectando hacer y las que se están ejecutando, para que sean medio de difusión de nuestra labor; esto se lo realizará mediante boletines de prensa que serán publicados en los informativos de las diferentes secciones del Reparto y de ser una situación que lo amerite serán publicados en la “Orden del Día”.

6. PRINCIPIO DE LA SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS:

En todo curso de acción existen alternativas posibles y planificación se encarga de seleccionar aquella que mejor permitan al profesional actuante, conseguir en las mejores condiciones los objetivos propuestos. Las

alternativas representan una previsión operativa frente a la concreción de una hipótesis de conflicto o una situación de emergencia o de crisis.

En la selección de alternativas debe prestarse atención primordial a los factores que son limitativos o estratégicos para la selección de problemas eventuales en el curso del Plan, como son la disponibilidad del personal asignado a las diferentes funciones, ya que las labores propias a su Campo de Carrera Militar pueden ser un limitante al echar a andar un Plan.

7. PRINCIPIO DE FLEXIBILIDAD:

Todo Plan debe contemplar cierto grado de flexibilidad en sus diversas fases, tratando de facilitar los desarrollos inherentes, pero cuidando que esta flexibilidad no llegué a distorsionar los aspectos logísticos, la coordinación y los costos prefijados.

8. PRINCIPIO DEL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO:

Si bien la Estrategia es parte de la ejecutoria de todo Plan, la acción siempre está dirigida a un contexto o medio competitivo, enfrentando las actividades opuestas por otros tantos planes, programas y campañas. La Planificación Estratégica en este sentido, se basa en seleccionar líneas de acción consideradas efectivas y ventajosas, teniendo dominio de los alcances y fortalezas que presentan los planes opuestos.

La trascendencia de este Principio (al cual en ciertos casos se le ha asignado una función independiente restándole los alcances interactivos que son propios de las Relaciones Públicas), surge fundamentalmente de la "cadena de decisiones" que implica esta acción de responsabilidad ejecutiva que luego moviliza a todos los mecanismos de esta especialidad.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Se trata de un instrumento que engloba el **programa comunicativo de actuación** (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.

El Plan de Comunicación permite que **la comunicación** desarrollada por la entidad **responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico** y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo.

Para implementar un plan estratégico de comunicación efectivo y evitar así “los dobles filos que pueden representar las acciones aisladas y no expertas” recomiendo que los especialistas de Relaciones Públicas apliquen los cuatro fases básicas que sistematizan la comunicación en la Institución, que son los siguientes:

1. INVESTIGACIÓN Y ADICIÓN.

Emitir un diagnóstico que sirva de base para el plan de comunicación requerido. Permite conocer el estado de la organización, saber cuáles son sus necesidades en términos reales, científicamente definidos.

2. PLANEACIÓN Y PROGRAMACIÓN.

En esta etapa se decide y propone la forma de solucionar el problema o de satisfacer la necesidad de comunicación encontrada. En esta etapa se planean y calendarizan las estrategias que se llevarán a cabo y se presenta “en blanco y negro”, de la forma más

completa posible (incluyendo recursos requeridos, presupuestos y formas de evaluación). Es importante que todo lo que se proponga realizar sea acorde a los recursos (humanos, materiales y económicos) con que cuenta la Base Aérea Cotopaxi, a su cultura y filosofía corporativas, y repercuta en el alcance de los objetivos institucionales.

3. IMPLANTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN:

Esta fase implica llevar a cabo lo planeado y aprobado, de la forma en que fue pensado y programado.

4. EVALUACIÓN.

Gracias a la etapa de evaluación se conoce qué tanto fueron aceptadas o rechazadas las estrategias planeadas, aprobadas e implantadas, y que tan efectivas o no resultaron. Con esta fase, que puede empezar desde el mismo momento en que se implantaron las estrategias, se cierra un ciclo y comienza el otro, en el que, por lógica, la fase 4, se convierte también en fase 1, cuando el proceso se vuelve un continuo.

El plan estratégico de comunicación es un elemento imprescindible en toda organización o proyecto y que debe ser desarrollada en varios pasos:

1. CONSEGUIR APOYO:

Un plan de comunicación debe tener apoyo del Sr. Comandante de la Base Aérea Cotopaxi. Sin esto será muy difícil llevarlo a cabo. Entonces como puntapié inicial, debe obtenerse el compromiso de quienes son los primeros responsables del proyecto, es decir el Sr.

Comandante y los Srs. Jefes Departamentales, y de esa forma se facilita así su implementación.

2. REALIZAR UN DIAGNÓSTICO:

El diagnóstico debe apuntar a determinar cuál es la situación presente de la comunicación en la Base Aérea Cotopaxi, investigar las necesidades y expectativas de las personas implicadas en el proyecto y en el plan de comunicación.

3. ARMAR EL PLAN:

El armado del plan incluye como tareas: determinar objetivos y alcance, definir los medios, planificar acciones, establecer los mecanismos y metodología para llevar a cabo las acciones y establecer cuál será la evaluación al cierre del proyecto.

4. ESTABLECER LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

La estrategia de comunicación incluye difundir el proyecto, sensibilizar a los participantes y predisponerlos para que estén abiertos a recibir el mensaje.

5. IMPLEMENTAR EL PLAN:

La implementación es la etapa culminante del plan de comunicación, es la puesta en marcha, que deberá estar acompañada de un seguimiento continuo que retroalimente el proyecto, permitiendo ajustes y mejoras que permitan un mayor logro de los objetivos propuestos.

ESQUEMA PARA PRESENTAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

1. Antecedentes
 - 1.1 FODA
2. Mapa de públicos
 - 2.1. Mapa
 - 2.2. Definiciones estratégicas
3. Misión
4. Objetivos
5. Valores
6. Políticas
7. Arquitectura del plan
8. Estrategias
9. Programas
10. Proyectos
11. Cronograma
12. Presupuesto

Bibliografía

Anexos

FASES EN LA REALIZACIÓN DE UN PROGRAMA DE RRPP (PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN CORPORATIVA).

Sea un programa a medio o largo plazo estableciendo un símil con el trabajo de un médico, las fases se parecen:

- a) Investiga y estudia ese programa.
- b) Diagnostica.

- c) Planifica y propone una serie de acciones de comunicación para solucionar ese problema.
- d) Pone en marcha las acciones.
- e) Sigue la evolución.
- f) Adapta y corrige.

PLAN DE ACCIÓN:

Las actividades propuestas a realizar por el Plan de Relaciones Públicas de la Base Aérea “Cotopaxi”, tomando en cuenta que este modelo consta de tres etapas sucesivas e interaccionadas que incluyen las siguientes funciones:

ETAPA ESTRUCTURAL:

- Investigación Preliminar
- Diagnóstico de la Situación
- Decisión sobre el Tipo de Plan para el año
- Fijación de Objetivos
- Selección de Públicos

ETAPA LOGISTICA:

- Determinación de Acciones y Medios
- Presupuesto
- Calendarización de actividades

ETAPA ESTRATEGICA:

- Puesta en Marcha del Plan
- Información
- Comunicación
- Control de Gestión (permanente) y Evaluación (periódica)
- Corrección Eventual (para lo cual se reinicia todo el ciclo)

Cabe destacar que este esquema no es rígido y permite la operatividad contemplando las pautas de las Premisas, los Principios y las Políticas que en conjunto constituyen un verdadero baluarte para el desarrollo de las Relaciones Públicas en cualquier campo de actividad, como asimismo, en las realizaciones compartidas con otras áreas de una organización y en general en el cumplimiento de la específica y trascendente función institucional.

Sea cual fuere el Plan aplicado, lo importante es que su cumplimiento secuencial evite el desorden de las infaltables improvisaciones y las consecuencias que luego son difíciles de superar, además de cuestionar la capacidad profesional del operador al correr el riesgo de las imprevisiones o de ser dominado por la presión de las frecuentes "urgencias".

MÉTODOS Y MEDIDAS

Para un manejo adecuado de relaciones públicas en la Base Aérea "Cotopaxi", a continuación me permito incluir algunos ejemplos de las medidas que puede tomar para manejar sus propios esfuerzos de relaciones públicas.

- **Comunicados de Prensa:** Hay un formato particular para atenernos a los comunicados de prensa. Deben ser muy profesionales, de fácil lectura y al punto. Los Comunicados de Prensa responden a la principal pregunta, "quién, qué, cuándo, dónde y por qué." Además, los comunicados de prensa también tienen un título, algo pegadiza y simple.

- **Ruedas de prensa:** Si el plan es la programación de conferencias de prensa, se necesita conocer la información de contacto de los periodistas y estaciones de radio y televisión en el área local.

- **Radio y Televisión de exposición:** Si usted puede manejar, puede ir escuchando un poco de radio o la televisión, no hay mejor forma de llegar a la comunidad que a través de los ojos del público. Muchas estaciones de radio ofrecen entrevistas, y lo mismo se puede conseguir para la televisión.

LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Una fase de vital importancia para el departamento de Relaciones Públicas es la organización de los diferentes eventos internos y externos en los que interviene la Base Aérea “Cotopaxi”, ya que por medio de la organización de eventos, la institución trata de llamar la atención de los medios de comunicación, con el fin de que ella se convierta en noticia. Se recomienda recurrir a eventos como:

- **Ruedas de prensa, Foros, Mesas redondas.** Sobre temas de actualidad y de importancia interna y externa de la base, principalmente para informar acciones que se ejecutarán en beneficio de la colectividad civil de la ciudad y la provincia. Por ejemplo Análisis de la Situación del Volcán Cotopaxi.
- **Eventos especiales.** No son propiamente eventos mediáticos, pues no son llamadas directas a los medios como las ruedas de prensa. Consisten en acciones que crean noticia sobre temas favorables. En nuestro caso por ser la nuestra una Institución castrense se desarrollan Ceremonias Militares por ejemplo el día de la Fuerza Aérea, Aniversario de fundación de la Base, Aniversario de los diferentes escuadrones y secciones, graduación de promociones de la ETFA, graduación de promociones del ITSA.

A continuación me permito sugerir una lista de Tips para comunicar adecuadamente lo que usted quiere lograr y acercarse a los aliados necesarios.

1. Definir las metas y proyectos con claridad
2. Definir quién debe conocer esa información y hacer reuniones (bien hechas) para comunicar y escuchar.
3. Tomar en cuenta los puntos de vista de los participantes.
4. Aunque tenga invitados que no participan en las reuniones hágalos llegar la comunicación.
5. Los beneficios de un proyecto Institucional son más importantes que su imagen personal.
6. Si usted no es experto en temas especializados “déjese ayudar por profesionales”.
7. Tener objetivos claros
8. Siempre cuente con un equipo de trabajo competente.
9. Los proyectos deben tener soporte técnico, financiero y validación.
10. Mantener actualizadas sus bases de datos.

COMO HACER UNA CONFERENCIA DE PRENSA

- Ambiente tranquilo y espontáneo
- Enviar convocatorias el día anterior
- Oportuna y con información valiosa
- Entregar material impreso del tema
- Envíeles comunicado a los ausentes
- Hacerla en la mañana y a la hora acordada
- Lleve la relación de asistencia de los Medios de Comunicación
- Disponga espacio para cámaras de video, grabadores y micrófonos
- Ofrezca pequeño refrigerio para los Medios de Comunicación
- El vocero no debe leer y procurará ser claro y conciso
- Prepare reporte de la asistencia que obtuvo la conferencia

GLOSARIO DE TERMINOS

Apoyo mutuo.- Es un término en la teoría de organizaciones que describe cómo la cooperación, la reciprocidad en el intercambio de recursos, habilidades y servicios, y el trabajo en equipo suele significar un beneficio mutuo para los individuos cooperantes. Desde esta aproximación teórica se afirma que la ayuda mutua da los mejores resultados a largo plazo, puesto que las actitudes altruistas o desinteresadas (pensar primero en los demás antes que en uno mismo) y las egoístas o interesadas (pensar en uno mismo antes que en los demás) serían situaciones insostenibles a largo plazo

Comunicación.- Es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios de información y cómo éstos afectan a la sociedad. Investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso natural. La comunicación constituye una de las formas en que las personas interactúan entre sí, estableciendo lazos; existen muchas formas de comunicación, gestual, a través de los signos, verbal, escrito, etc.

Comunidad.- Es un grupo o conjunto de individuos, seres humanos, o de animales que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social, roles. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo en común, como puede ser el bien común; si bien esto no es algo necesario, basta una identidad común para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico.

Entorno.- Ambiente, lo que rodea a alguien o algo:

Integración social.- Se entiende aquel proceso dinámico y multifactorial que posibilita a las personas que se encuentran en un sistema marginal (marginación), a participar del nivel mínimo de bienestar socio vital alcanzado en un determinado país.

Interrelación.- Relación mutua entre personas, cosas o fenómenos.

Método.- Significa literalmente **camino o vía para llegar más lejos**; hace referencia al medio para llegar a un fin. En su significado original esta palabra nos indica que el camino conduce a un lugar. Un método es una serie de pasos sucesivos, conducen a una meta. El objetivo del profesionalista es llegar a tomar las decisiones y una teoría que permita generalizar y resolver de la misma forma problemas semejantes en el futuro. Por ende es necesario que siga el método más apropiado a su problema, lo que equivale a decir que debe seguir el camino que lo conduzca a su objetivo.

Organizaciones.- Son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Las Organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración, y a su vez de algunas áreas de estudio de otras disciplinas como la Sociología, la Economía y la Psicología.

Plan.- Suele referirse a un conjunto de pasos a realizar, una declaración de intenciones, para conseguir un objetivo. Un plan puede ser formal o informal.

Planeamiento.- En el sentido más universal implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente. Va de lo más simple a lo complejo, dependiendo el medio a aplicarse. La acción de planear en la gestión se refiere a planes y proyectos en sus diferentes, ámbito, niveles y actitudes.

Políticas Institucionales.- Explicitan los principios básicos de la institución para la toma de decisiones. Permiten un proceso de toma de decisiones que sea coherente con los objetivos globales de la institución. Consisten en criterios generales que orientan o guían el pensamiento en la toma de decisiones, son guías orientadoras para la acción, que establecen los límites dentro de los cuales habrá de tomarse una decisión y garantizan que ésta sea consistente con y contribuya a un objetivo.

Proceso.- Es un conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan o suceden (alternativa o simultáneamente) con un fin determinado. Este término tiene significados diferentes según la rama de la ciencia o la técnica en que se utilice.

Proyecto.- Es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas ; la razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto y un lapso de tiempo previamente definidos. La gestión de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto para satisfacer los requisitos del proyecto.

Publicidad.- Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en "ATL" (Above the Line) y "BTL" (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement, etc.

Social.- De la sociedad o relativo a ella: vida social. De los problemas de la sociedad o que se interesa por ellos: reivindicaciones sociales. De una compañía o sociedad, o de los socios o compañeros, aliados o confederados, o relativo a ellos: club social.

Sociedad civil.- Como concepto de la ciencia política, designa a la diversidad de personas con categoría de ciudadanos que actúan generalmente de manera colectiva para tomar decisiones en el ámbito público que conciernen a todo ciudadano fuera de las estructuras gubernamentales.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- DAHNIKE, G. , 1986, *La Comunicación Humana, Ciencia Social*, Mc. Graw Hill S.A., Pág, 60
- HERNÁNDEZ, F. Otros. (1994). *Metodología de la Investigación*, Mc. Graw Hill Interamericana de México S.A..
- LEIVA ZEA FRANCISCO/ *Investigación científica/ 2002/ Pag.23, 102, y mas*
- TAMAYO, M. (1996). *El proceso de Investigación Científica*, Ed. Limusa S.A., II edición, México D.F.

Bibliografía citada

- PILAR PATRICIO ESTEBAN/ *Teoría y Técnicas de las relaciones públicas I/ Valencia (España).*
- VÉLEZ E. ÁLVARO/ *La Evaluación en el Proceso Evaluativo/ 2000/ Pag. 27*

Bibliografía consultada

- GRIJELMO ALEX / *El estilo del periodista / 1998*
- HERNÁNDEZ JOSÉ / *Periodismo: ¿oficio imposible? / Enero 2004*
- JÁUREGUI, F. /*Tarjeta de presentación: literatura en la empresa, Ideas empresariales/*, diciembre 1990, pág. 18.
- MALETZKE G./ *Psicología de la Comunicación Social/ 1992/ Pag. 137 y más*
- MARTIN MARTIN, F. /*Comunicación empresarial e institucional/*. Madrid, Edit. Universitas, SA. 1998

ROEBUCK, C., /Comunicación eficaz/, edit. Blume Empresa, Barcelona, 2000,
Pág. 39

<http://www.mitecnologico.com/Main/ElementosDeLaComunicacion>

<http://www.miespacio.org/cont/gi/tipocom.htm>

http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_social

<http://www.rrppnet.com.ar/defrpp.htm>

http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%ABlicas

<http://nataliamartini.blogspot.com/2007/07/relaciones-pblicas-hacer-lo-invisible.html>

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE

MODALIDAD MODULAR

ENCUESTA PARA MIEMBROS DEL CID-FAE

OBJETIVO: Obtener información que permita determinar las fortalezas y debilidades del Departamento de Relaciones Públicas de la Base Aérea Cotopaxi y verificar la interrelación de la Institución con la colectividad.

Por favor señalar con una **X** el casillero respectivo.

1. ¿Cuánto conoce de la existencia del Departamento de Relaciones Públicas de la Base?

Mucho ____ **Poco** ____ **Nada** ____

2. ¿Cuánto sabe usted del trabajo que realiza el departamento de Relaciones Públicas?

Mucho ____ **Poco** ____ **Nada** ____

3. ¿Qué relación existe entre la institución y la sociedad civil?

Cercana ____ **Distante** ____ **No se** ____

4. ¿Qué papel desempeña el departamento de Relaciones Públicas frente a la sociedad?

Enlace ____ **Apoyo** ____ **Disuasivo** ____ **Ninguno** ____

5. ¿Cuáles deberían ser las características del Departamento de Relaciones Públicas?

Servicio ____ **Defensa** ____ **Enlace** ____ **No se** ____

6. ¿Cómo han sido las coordinaciones realizadas por el Departamento de relaciones Públicas?

Excelentes ____ **Buenas** ____ **Regulares** ____ **Malas** ____

7. ¿Con qué frecuencia se publica un Boletín Informativo del Departamento de Relaciones Públicas?

Siempre ____ **A veces** ____ **Rara vez** ____ **Nunca** ____

8. ¿Cómo considera la comunidad militar que es el trabajo del departamento de Relaciones Públicas?

Bueno ____ **Malo** ____ **Regular** ____

9. ¿Qué debe mejorar las nuevas estrategias del Departamento de Relaciones Públicas?

Comunicación ____ **Interrelación** ____ **Marketing** ____

10. ¿En que mejoraría la Institución si tiene una mejor interrelación con la Comunidad?

Imagen ____ **Credibilidad** ____ **Recursos** ____ **No se** ____

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE

MODALIDAD MODULAR

ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE MECÁNICA DEL ITSA

OBJETIVO: Obtener información que permita determinar las fortalezas y debilidades del Departamento de Relaciones Públicas de la Base Aérea Cotopaxi y verificar la interrelación de la Institución con la colectividad.

Por favor señalar con una X el casillero respectivo.

1. ¿Cuánto conoce de la existencia del Departamento de Relaciones Públicas de la Base?

Mucho ____ **Poco** ____ **Nada** ____

2. ¿Cuánto sabe usted del trabajo que realiza el departamento de Relaciones Públicas?

Mucho ____ **Poco** ____ **Nada** ____

3. ¿Qué relación existe entre la institución y la sociedad civil?

Cercana ____ **Distante** ____ **No se** ____

4. ¿Qué papel desempeña el departamento de Relaciones Públicas frente a la sociedad?

Enlace ____ **Apoyo** ____ **Disuasivo** ____ **Ninguno** ____

5. ¿Cuáles deberían ser las características del Departamento de Relaciones Públicas?

Servicio ____ **Defensa** ____ **Enlace** ____ **No se** ____

6. ¿Cómo han sido las coordinaciones realizadas por el Departamento de relaciones Públicas?

Excelentes ____ **Buenas** ____ **Regulares** ____ **Malas** ____

7. ¿Con qué frecuencia se publica un Boletín Informativo del Departamento de Relaciones Públicas?

Siempre ____ **A veces** ____ **Rara vez** ____ **Nunca** ____

8. ¿Cómo considera la sociedad civil que es el trabajo del departamento de Relaciones Públicas?

Bueno ____ **Malo** ____ **Regular** ____

9. ¿Qué debe mejorar las nuevas estrategias del Departamento de Relaciones Públicas?

Comunicación ____ **Interrelación** ____ **Marketing** ____

10. ¿En que mejoraría la Institución si tiene una mejor interrelación con la Comunidad?

Imagen ____ **Credibilidad** ____ **Recursos** ____ **No se** ____

Gracias por su colaboración

**INTERVENCION DEL JEFE DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA BASE
EN EL AGASAJO NAVIDEÑO A LOS NIÑOS POBRES**



**EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARTICIPA DE LA
ENTREGA DE JUGUETES A LOS NIÑOS POBRES**



LOS SEÑORES AEROTECNICOS PARTICIPAN DE ENTREGA DE JUGUETES A LOS NIÑOS POBRES



MISA DE ANIVERSARIO



LA F.A.E. VISITA AL ASILO DE ANCIANOS DE LATACUNGA



LA F.A.E. HACE LABOR SOCIAL



ASILO DE ANCIANOS DE LATACUNGA



LA F.A.E. AYUDA A LA COMUNIDAD



LA F.A.E. TRABAJA POR LA COMUNIDAD



LABOR COMUNITARIA



LA F.A.E. SE PREOCUPA POR LOS ANCIANOS



ASILO DE ANCIANOS DE LATACUNGA

